

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ในโครงการ
จัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

นายสุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ในโครงการ
จัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ
ของ
นายสุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล. (2547). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ
ตั้งกระจ่าง.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของลูกค้าย่อยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาความ
แตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อม
และ ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้าน
เดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเปิดขายในปัจจุบัน จำนวน 404 คน โดย
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติ Nonparametric แบบ Two Independent -
Sample (Mann-Whitney U) และสถิติ Nonparametric แบบ Chi - Square (Kruskal - Wallis Test) ในการ
หาความแตกต่างของตัวแปร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์
อย่างง่ายของ สเปียร์แมน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินี้ใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าย่อยที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 404 ตัวอย่าง นั้น เป็นเพศชาย ถึงร้อยละ 67.1 มีอายุส่วนใหญ่อยู่
ในช่วง 37 - 44 ปี หรือร้อยละ 36.1 มีสถานภาพสมรสแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 63.4 จบการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ร้อยละ 58.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.3 ที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน
อยู่ในช่วง 77,601 - 98,400 บาท ร้อยละ 34.9 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คนร้อยละ 29.7

ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีขนาดที่ดินระหว่าง 70 - 79 ตารางวา ร้อยละ 34.9 และมีขนาดพื้นที่
ใช้สอยของตัวบ้านระหว่าง 250 - 300 ตารางเมตร ร้อยละ 40.6 มีราคาอยู่ในช่วง 5.21 - 5.85 ล้านบาท ร้อย
ละ 41.8 โดยมีร้อยละ 32.7ตัดสินใจเลือกอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้านร้อยละ 10 ผ่อนชำระเงินดาวน์ 1 - 6
เดือน ร้อยละ 45.3 เลือกผ่อนชำระกับธนาคาร 25 ปีขึ้นไปร้อยละ 57.9 และมีจำนวนโครงการที่นำมา
เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 โครงการ ร้อยละ 46.8 ใช้ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อมากกว่า 6 เดือน
ร้อยละ 45.3 และมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านต่อไป 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 55.2

ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมลูกค้าย่อยให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวตามสภาวะของรายได้ การมี
คุณภาพชีวิตที่ดี การอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้อง การลดปัญหากับเพื่อนบ้าน ให้ความสำคัญปานกลางกับ
กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การปรึกษาผู้มีรู้ด้านกฎหมายก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน การเป็นคนชั้นสูง ให้ความสำคัญน้อยกับการเก่งกาจในอนาคต การลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว

ด้านส่วนประสมการตลาดลูกค้าย่อยให้ความสำคัญมากเรื่องที่ตั้งของโครงการ เรื่องลักษณะสภาพแวดล้อม
ภายในโครงการ รูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร การรับประกันตัวอาคาร บ้านที่มีราคาสูง(คุณภาพดี)
ระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ที่ตั้งสำนักงานขาย เวลาเปิดทำการของสำนักงานขาย
การบริการของพนักงานขาย การจัดหาแหล่งเงินกู้ให้ การประชาสัมพันธ์ของโครงการ ให้ความสำคัญปาน
กลางเรื่องขนาดของบ้าน การจัดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ บ้านที่มีราคาต่ำ(คุณภาพ
ปานกลาง) อัตราส่วนเงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์ วงเงินกู้กับธนาคาร/สถาบันการเงิน ค่าภาษีและ
ค่าธรรมเนียมการโอน การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น การคืนเงิน
จองในกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน การแถมอุปกรณ์ประดับบ้าน การจับฉลากชิงรางวัล การตลาดทางตรง ให้

ความสำคัญน้อยเรื่องเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มาพร้อมกับบ้าน การจัดจำหน่าย ณ ที่งานแสดงสินค้า

ด้านการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

1. ประชากรที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนด้านเพศ การศึกษาสูงสุด รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค คุณภาพชีวิตที่ดีกว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสำคัญของสภาวะของรายได้ การเข้าถึงกำไรในอนาคต การลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว การปริญญามีความรู้ด้านกฎหมาย การเป็นคนชั้นสูง การอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้อง การลดปัญหากับเพื่อนบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องที่ตั้งโครงการ รูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร การรับประกันตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เรื่องสภาพแวดล้อมในโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรื่องขนาดของบ้าน การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้าน ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราส่วนเงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เรื่องวงเงินที่ธนาคารให้กู้ ภาษีและค่าธรรมเนียมการโอน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรื่องบ้านราคาต่ำมีคุณภาพปานกลาง บ้านมีราคาสูงมีคุณภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องที่ตั้งสำนักงานขาย เวลาเปิดทำการของสำนักงานขาย การจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโฆษณาทางโทรทัศน์ การบริการที่ดีของพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ของโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรื่องการให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น การจัดหาแหล่งเงินทุนให้ การคืนเงินจองในกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน การแถมอุปกรณ์ระดับบ้าน การจับฉลากชิงรางวัล การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

MARKETING MIX INFLUENCING CUSTOMER DECISION IN
BUYING A DETACHED HOUSE IN LAND SUBDIVISION PROJECT IN
BANGKOK METROPOLITAN AND SUBURBAN AREAS

AN ABSTRACT

BY

MR.SURASAK PRAEPANITCHAGUN

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2004

Surasak Praepanitchagun. (2004). *Marketing mix influencing customer decision in buying a detached house in land subdivision project in Bangkok Metropolitan and suburban areas.*

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School. Srinakarinwirot University.

Project Advisor : Assist.Prof.Dr.Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research was to study factors influencing the customer decision in buying a detached house in land subdivision project in Bangkok Metropolitan and suburban areas. The samples were the 404 customers in Bangkok Metropolitan and suburban area and questionnaire was used as a tool to collect data that was then analyzed with SPSS For Windows Version 10. The statistics used were Percentage, Mean, Standard Deviation, Two – Independent – Sample (Mann – Whitney U), Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) and Spearman rank order correlation coefficient.

The results of these findings could be revealed as follows:

67.1 percent of the subjects buying a detached house in land subdivision project was male, 36.1 percent was in 37-44 years of age. 63.4 percent was married/staying together, 58.2 percent was held bachelor degree, 48.3 percent was employee, 34.9 percent earned monthly household income of Baht 77,601 – 98,400, and 29.7 percent had 1 – 2 family members.

34.9 percent bought detached house with 70 – 79 Square Wahs of land area, 40.6 percent chose 250 – 300 Square Meters of usable area, 41.8 percent with price of Baht 5.21 – 5.85 Million, 32.7 percent chose 10 percent of down payment, 45.3 percent for separated down payment by 1 – 6 months, 57.9 percent for loan payback period at least 25 years, 46.8 percent visited at least 4 projects for comparison, 45.3 percent spent more than 6 months buying decision and 55.2 percent tended to buy new house in another 5 years onwards.

Regarding environment aspect, the customers paid high attention to income condition, good quality of life, living close to relatives, minimal neighborhood conflicts. They considered the consumer protection law, consultation with law advisor and being a high social class member important at medium level while price speculation and long-term cost reduction at low level.

Concerning marketing mix, the customers paid high important to project location, environment in the project, building façade and form, building guarantee, high-price house with good quality, loan payback period, loan interest rate, sales office location and office hour, sales person servicing, loan source provision and project public relations. Medium attention went to size of house, house planning, well-known being of entrepreneur, low-price house with medium quality, down payment ratio, down payment period, allowable maximum loan, tax and transfer fee, television/ printing advertising, promotional discounts, booked fee rebates, premiums, Lucky draw, direct marketing while low importance was furniture and equipments in addition to the house, selling at the exposition.

Regarding research assumptions, it was found that

1. Difference in age, occupation, marital status, number of family's member affected the customer decision in buying a detached house in land subdivision project in Bangkok Metropolitan and suburban areas in a different manner at statistically significant level of .01. However, the

difference in gender, educational level, monthly household income did not affect the customer decision in a different manner at statistically significant level of .05.

2. The environment factor in term of consumer protection law, better life quality was in relation to the customer buying decision in a different manner at statistically significant level of .05. while income condition, the value speculation, future's cost reduction, consultation with law advisor, being a high social class member, living close to relatives, reducing neighborhood conflicts was not in relation to the customer buying decision in a different manner at statistically significant level of .05.

3. Regarding product, project location, building façade and form and building guarantee were in relation to the customer buying decision in a different manner at statistically significant level of .01. while the environment in the project related to the customer buying decision in a different manner at statistically significant level of .05. Nevertheless, house size, house planning, furniture and equipments in addition to the house and well-known being of project entrepreneur were not in relation to the customer buying decision in a different manner at statistically significant level of .05.

Regarding price, down payment ratio, down payment period, loan payback period, loan interest rate were in relation to the customer buying decision in a different manner at statistically significant level of .01. while the allowable maximum loan, tax and transfer fee were in relation to the customer buying decision in a different manner at statistically significant level of .05. However, the low-price house with medium quality, high-price house with good quality were not in relation to the customer buying decision in a different manner at statistically significant level of .05.

Regarding place, sales office location, its office hour, selling in exposition did not relate to the customer buying decision in a different manner at statistically significant level of .05.

Regarding promotion, television advertising, sales person servicing, project public relations were in relation to the customer buying decision in a different manner at statistically significant level of .01. while printing advertising was in relation to the customer buying decision in a different manner at statistically significant level of .05. Nevertheless, promotion discount, loan source prevision, booked fee rebates, premiums, lucky draw, direct marketing were not in relation to the customer buying decision in a different manner at statistically significant level of .05.

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ในโครงการ
จัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

นายสุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

-----ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

-----กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

-----กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

-----คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจาก ความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุรศักดิ์ แพ้วพาณิชกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	7
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	8
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และพัฒนาการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย	12
ขั้นตอนการดำเนินโครงการบ้านจัดสรร	20
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
อภิปรายผล	107

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) ข้อเสนอแนะ	112
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	118
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	123
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว	44
2	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	48
3	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	50
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	55
5	แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ.....	60
6	แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ.....	61
7	แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....	62
8	แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ.....	62
9	แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	63
10	แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน.....	64
11	แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด.....	64
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของสภาวะของรายได้กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	66
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการเข้าถึงในอนาคตกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	67
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	67
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	68

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการปรึกษาผู้มีความรู้ทางกฎหมายกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	69
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดีกว่ากับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	70
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการถูกมองเป็นคนชั้นสูงกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	70
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้องกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	71
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนบ้านกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	72
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของโครงการกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	73
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีในโครงการกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	74
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปร่างหน้าตาของตัวอาคารกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	75
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องขนาดความกว้างขวางของบ้านกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	75
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้ลงตัวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	76
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านที่ทำให้เข้าอยู่ได้ทันทีกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	77
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการรับประกันตัวอาคารกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	79
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาต่ำมีคุณภาพปานกลางกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	79
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาสูงมีคุณภาพดีกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	80
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	81
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์นานกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	82
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาเรื่องวงเงินที่ธนาคารให้กู้ได้สูงกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	82
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารนานกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	83
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	84
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคาเรื่องภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลงกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	85
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องที่ตั้งสำนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	86
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องเวลาเปิดทำการของสำนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	87
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้ากับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	88
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	88

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	89
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการบริการของพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	90
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	91
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	92
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการเงินจองในกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่านกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	93
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแกมอุปกรณ์ระดับบ้านกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	94
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดฉากซึ่งรางวัลกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	94
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	95
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	11

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยนับเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน การพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้น และให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนั้นเป็นปัญหาพื้นฐานประการหนึ่งของแต่ละสังคมโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีทรัพยากรจำกัดอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับความต้องการในด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพยายามให้การจัดสรรทรัพยากรเพื่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม

ในระยะ 1 - 2 ปีที่ผ่านมาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เริ่มฟื้นตัวโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ ความต้องการที่ดินเพื่อรองรับการขยายตัวเพื่อการอยู่อาศัย การประกอบธุรกิจ ตลอดจนการแสวงหาแหล่งพักผ่อนก็มากขึ้นตามไปด้วยโดยเฉพาะในช่วงปีพ.ศ. 2545 - 2549 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ได้ประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไว้ดังนี้

ความต้องการที่อยู่อาศัย

หน่วย: ยูนิต

ปีพ.ศ.	2545	2546	2547	2548	2549	รวม
เพื่อรองรับครัวเรือนใหม่						
กทม.	62,407	65,940	70,000	70,859	79,473	348,679
ปริมณฑล	24,996	27,559	26,458	29,017	23,258	131,288
เพื่อทดแทนที่อยู่อาศัยที่ถูกรื้อถอน						
กทม.	20,537	21,174	21,847	22,561	23,283	109,402
ปริมณฑล	4,661	4,916	5,196	5,466	5,763	26,002
รวม	112,601	119,589	123,501	127,903	131,777	615,371

ที่มา : การเคหะแห่งชาติ 2544 (กคช.)

และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ยังได้ประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยที่รับภาระได้ในช่วงแผนพัฒนาฉบับที่ 9 ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไว้ดังนี้

หน่วย : ยูนิต

ความต้องการที่อยู่อาศัยที่รับภาระได้	
กทม.	216,214
ปริมณฑล	74,242
รวม	290,456

ที่มา : การเคหะแห่งชาติ 2544(กคช.)

เมื่อคิดจากการประมาณการของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 แล้ว ปรากฏว่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอต่อความต้องการ หรือรองรับได้คิดเป็นเพียงประมาณร้อยละ 47 ของความต้องการ

ดังนั้นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างยิ่งและธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หรือธุรกิจบ้านจัดสรรนี้เป็นแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมการก่อสร้าง นับว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการจ้างงานและการลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งอุตสาหกรรมต่อเนื่องในแนวตั้ง (Vertical Integration Industries) เช่น วัสดุก่อสร้างไม่ว่าจะเป็นปูน ไม้ เหล็ก หรืออื่นๆ และอุตสาหกรรมต่อเนื่องในแนวนอน (Horizontal Integration Industries) เช่น อุตสาหกรรมเครื่องเรือนและการตกแต่ง อุตสาหกรรมบริหารและการขนส่ง เป็นต้น ชมนรณักรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจแห่งประเทศไทยได้คำนวณเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ จากการสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นจากการจ้างงาน วัสดุก่อสร้างและสินเชื่อเพื่อการก่อสร้างและการซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับบ้านขนาดประมาณ 140 ตารางเมตร ถ้ามีการก่อสร้างเพิ่มขึ้น 5,000 หลัง จะก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นอีก 18,350 คน ความต้องการวัสดุก่อสร้างต่างๆ เพิ่มอีก 1,000 ล้านบาท และความต้องการด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 800 ล้านบาท ดังนั้นผลลัพธ์สุดท้ายที่จะเป็นดอกผลของการลงทุนอันได้แก่รายได้ซึ่งจะเกิดขึ้นแก่ผู้ผลิตและแรงงาน ในรูปของกำไรและค่าจ้างแรงงานนั้น รายได้ส่วนนี้เองนอกจากจะนำมาใช้ในเรื่องที่อยู่อาศัยแล้ว ยังได้นำมาใช้ในการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร หรือ เครื่องนุ่งห่ม การบริโภคที่เกิดขึ้นนี้ตามแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวเร่งก่อให้เกิดการลงทุน (Accelerator Effect) ในอุตสาหกรรมที่มีการบริโภคซึ่งหมายถึงการบริโภคที่เพิ่มขึ้นจากการที่รายได้สูงขึ้น จะทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้ เมื่อขายได้ย่อมจะมีแรงผลักดันในการผลิต ซึ่งหมายถึงการลงทุนเกิดขึ้น ผลของการลงทุนจะเป็นตัวทวี (Multiplier Effect) ให้เกิดการจ้างงานและรายได้ตามมาอีก ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้นเป็นวัฏจักรที่ต่อเนื่องกัน

โดยปัจจุบันธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของไทยกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างมากสืบเนื่องจากพันธะของการประสพภาวะหยุดนิ่งเพราะปัญหาเศรษฐกิจที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 2540 จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายแข่งขันกันผลิตสินค้าออกสู่ท้องตลาดอย่างมากตั้งแต่ปลายปี 2543 เป็นต้นมา และประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้ประกอบการเร่งการผลิตออกสู่ท้องตลาดในอันดับแรกก็คือที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว เพราะว่า เป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงสุดของตลาด (จากความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ปี 2544-2545 บริษัท ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย จำกัด : พฤศจิกายน 2544) ดังนั้นเพื่อให้การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเพื่อให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบันและนำไปใช้พัฒนาโครงการของตนเองต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสำคัญดังนี้

1. ทราบถึงความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพื่อให้สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมเช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานะในปัจจุบัน

3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่างและผู้วิจัยได้เผื่อค่าความเสียหายของ ข้อมูลอีก 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 สถานภาพทางการสมรส
- 1.1.6 รายได้
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- 1.2.1 ด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย
- 1.2.2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ด้านราคา
- 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจซื้อ

หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่มีจุดเริ่มต้นจากการมองเห็นถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าและกำหนดทางเลือกเพื่อการประเมินได้ จนถึงการตัดสินใจซื้อ

บ้านเดี่ยว

หมายถึง บ้านพร้อมที่ดินที่มีขนาดไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยขนาดที่ดินดังกล่าวต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร กล่าวคือ หน้ากว้าง 10 เมตร ลึก 20 เมตร รวมเป็นเนื้อที่ดิน 200 ตารางเมตร หรือเท่ากับ 50 ตารางวา (1 ตารางวาเท่ากับ 4 ตารางเมตร) หรือ ถ้าหน้ากว้างของแปลงที่ดินติดถนนมีขนาดต่ำกว่า 10 เมตรแต่ยังไม่น้อยกว่า 4 เมตรขนาดของที่ดินจะต้องไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา (ถ้าหน้ากว้างของที่ดินติดถนนน้อยกว่า 4 เมตรจะไม่สามารถทำการจัดสรรที่ดินตาม พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ได้)

โครงการจัดสรร

หมายถึง โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อจัดจำหน่าย ที่ดำเนินโครงการโดยผู้ประกอบการภาคเอกชน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หมายถึง พื้นที่ซึ่งอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครและ 5 จังหวัดใกล้เคียงซึ่งได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี และนครปฐม

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

หมายถึง สาเหตุภายนอกในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

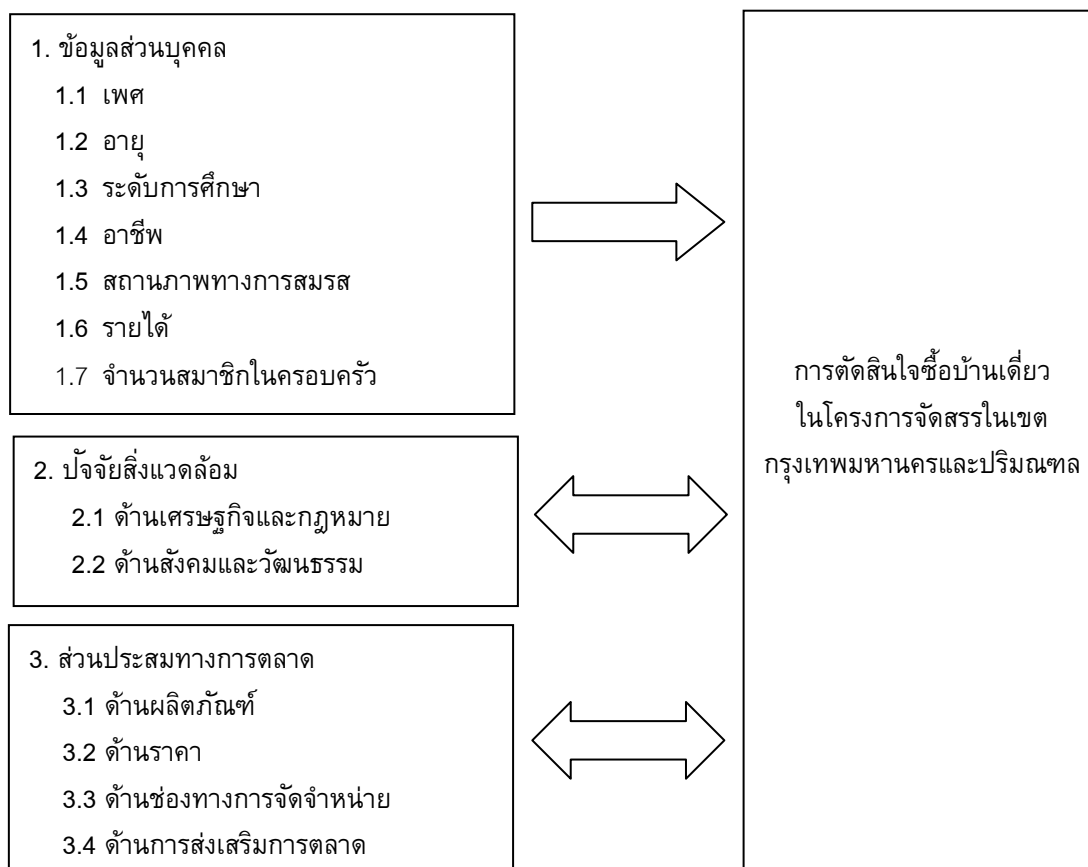
ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง องค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ คุณลักษณะ คุณภาพ คุณสมบัติ และชื่อเสียงของผู้จัดสรร
- 2.ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ระยะเวลาการผ่อนชำระ
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย การตั้งสำนักงานขาย และความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับ
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการบริการเป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ทำเพื่อศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะทำการพิจารณาจากปัจจัยทางต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด ว่าปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมามีความสัมพันธ์กันอย่างไร



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมุติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 3.ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และพัฒนาการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย
- 4.ขั้นตอนการดำเนินโครงการบ้านจัดสรร
- 5.เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 92) ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 4 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2.ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละ

ตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3.สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทียู หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35 - 36)

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปประกอบด้วย 6 ขั้นตอนคือ (Kotler. 1997 : 192-199)

1.การมองเห็นปัญหา (Perceived Problem) ปัญหาคือความแตกต่างของสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง(Reality) นักการตลาดที่เก่งจะสามารถทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ(Motive)ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจนั้นเป็นความเครียด(Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนค้นหาทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2.การแสวงหาภายใน(Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหาก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อนคือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำตัวเอง แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำสินค้าได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ก็จะเกิดขั้นตอนที่ 3 ต่อไป

3.การแสวงหาภายนอก (External Search) มีหลายวิธีการดังนี้

- 3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา
- 3.2 การไป ณ. จุดขาย
- 3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า
- 3.4 การขอพบพนักงานขาย
- 3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

หลังจากผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือหลายวิธีการข้างต้นแล้วผู้บริโภคก็จะดำเนินการการเลือกในขั้นตอนต่อไป

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ ห้อต่าง ๆ กันแล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือเราต้องให้จุดเด่นของสินค้าเรตรองกับมาตราการในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าจุดเด่นของสินค้าเราไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตราการในการตัดสินใจสินค้าเราย่อมขายไม่ได้ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตราการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าเราไม่ศึกษามาตราการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้นเพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตราการในการเลือกซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคมีความเฉื่อยในการตัดสินใจดังนั้นสินค้าใหม่ๆ จะมีวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 5.1 การสร้างความแตกต่าง ให้สินค้าเราเด่นชัดมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร
- 5.2 การลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจทำได้จาก
 - มีชื่อเสียงบริษัทที่ดี
 - จำนวนปีที่ก่อตั้งมายาวนานของบริษัท
 - ภาพพจน์ของตราสินค้า
 - ภาพพจน์ของพนักงานขายที่ดี
 - กลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มอ้างอิง
 - เป้าหมายเป็นสินค้าขายดี
- 5.3 การสร้างสิ่งล่อใจเช่นการลด แลก แจก แถม

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เราเอาสินค้าไปใช้แล้วผู้บริโภคจะประเมินสินค้านั้นว่าดีหรือไม่อย่างไร พอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นๆ ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:123)กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ได้แก่

1.การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่ง คือ

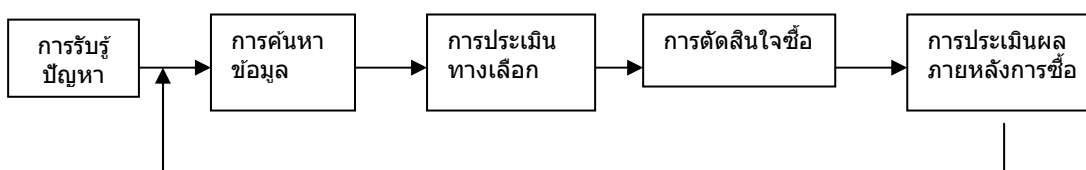
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน และอื่น ๆ

3.การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราหือสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราหือสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่น ๆ

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติตราหือสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ ก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



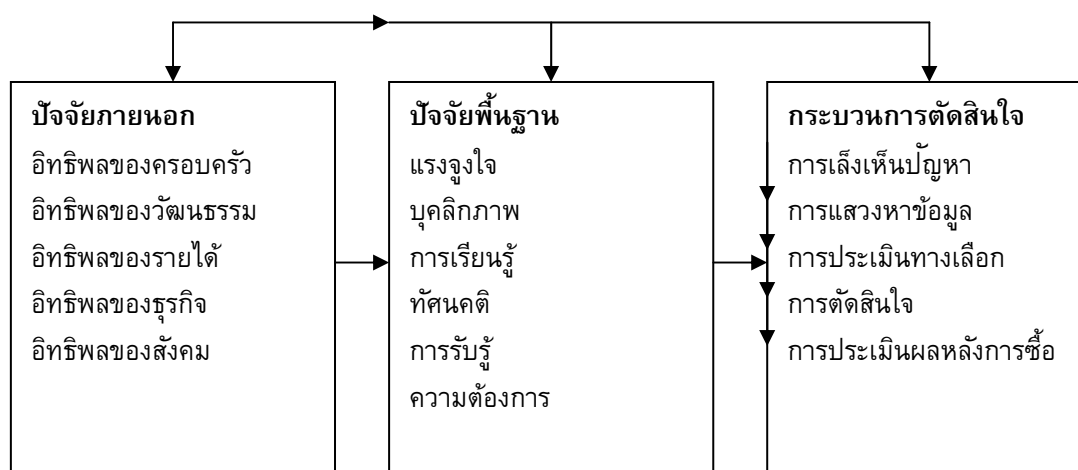
ภาพประกอบ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากความหมายของการตัดสินใจ จะพบว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากกว่า 1 ทางเลือก ดังนั้น จึงทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจขึ้นเพื่อผลที่ได้จากการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจโดยเริ่มจากสิ่งที่มากระตุ้นความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้อาจมาจากภายนอกหรือ ภายในตัวผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นทั้งสองด้านพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ก็ถือปัจจัยทางวัตถุทางหนึ่งเดียวกับการบอกกล่าวชักชวนหรือการเห็นแล้วเกิด

ความอยากเลียนแบบการใช้ของเหมือนคนอื่น ๆ ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที

เมื่อคนถูกคนกระตุ้นแล้วจากตัวกระตุ้นต่างๆ ที่เกิดจากภายนอก และเกิดความต้องการขึ้นภายในแล้ว ก่อนที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ระบบจิตวิทยาของคนจะเริ่มคิดวิเคราะห์โดยนำเอาความจำ หรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด การเริ่มต้นคิดของกระบวนการจะอยู่ที่กลไกของความเข้าใจในการรับรู้ (Perception) และกระบวนการเปรียบเทียบ (The Comparison Process) บุคคลแต่ละคนจะมีการกลั่นกรองสิ่งที่เขาได้เห็น และรับเข้า (Perceives) คือเขาจะเก็บรวบรวม (Size Up) ตัวกระตุ้นบางตัวโดยเฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้โดยกระทำผ่านกระบวนการเปรียบเทียบกับวิธีการนำเอาสิ่งที่นำเข้ามาเปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นอื่นๆ ที่เคยได้รับมาในอดีตที่ได้สะสมยังแน่นอยู่ในความทรงจำของเขาที่อยู่ในศูนย์ควบคุมสั่งการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ตัวบุคคลแต่ละคนจะพิถีพิถันหรือกลั่นกรองเป็นอย่างมาก (High Selective) ในการเลือกสนใจตัวกระตุ้นต่างๆ และจะไม่สนใจถึงตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องแต่อย่างใดเลย

ตัวกระตุ้นทั้งหลายที่ได้รับการตีความ หรือให้ความหมาย (Meaning) โดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละคนจะกระทำโดยการประเมินสิ่งที่นำเข้า (Inputs) เหล่านั้นและขณะเดียวกันก็จะเลือกเน้นเฉพาะจุดที่มีความหมายตรงกันออกมาจากความทรงจำ คือ เขาจะเลือกเอาตัวกระตุ้นที่เก็บเอาไว้ในความทรงจำที่เกี่ยวข้องเฉพาะสิ่งที่เขากำลังพิจารณาอยู่ ความทรงจำจากการรับรู้ (Perception) นี่เป็นสิ่งที่มีการเลือกเน้นและกลั่นกรองมาก (Selective) ทั้งนี้ไม่ว่าเขาจะอยู่ในสถานะที่ถูกกระตุ้นหรือไม่ก็ตาม เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าคนโดยทั่วไป มักจะต่อต้านสิ่งที่ท้าทายให้มีการเปลี่ยนแปลงในค่านิยม และทัศนคติของตน ด้วยเหตุนี้ถ้ามีการโฆษณาสินค้าสินค้าที่ไม่ใช่ตราที่เขาชอบอยู่ในใจแล้ว เขามักจะละเลยไม่สนใจเสียเลย ความเข้าใจอาจจะได้รับการกลั่นกรองโดยวิธีการ 2 อย่าง คือ การใส่ใจ (Attention) และการบิดเบือน (Distortion) และปิดออกไปจากความสนใจกล่าวคือระบบความทรงจำก็จะทำหน้าที่กรอง (Screen Out) หรือ ตัดตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องก็กรองเอาไว้เป็นสิ่งที่ต่อเนื่องไปให้มีการกระทำดังภาพที่ 3 แสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544 : 71)



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และพัฒนาการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย

“อสังหาริมทรัพย์” หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับที่ดิน รวมทั้งสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับที่ดินนั้น

“ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์” เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายโอน การเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิครอบครองในที่ดินและ/หรือสิ่งปลูกสร้างบนที่ดิน เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ได้แก่ ธุรกิจซื้อขายที่ดินเปล่า ธุรกิจเกี่ยวกับอาคารสิ่งปลูกสร้างอาทิ ธุรกิจที่อยู่อาศัย อาคารชุดพักอาศัย อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าครบวงจร รีสอร์ท สวนเกษตร สนามกอล์ฟ ตลอดจนนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

ลักษณะธุรกิจ

1. เป็นธุรกิจที่มีโครงสร้างค่อนข้างซับซ้อน เพราะมีความหลากหลายของประเภทสินค้า นอกจากนี้สินค้าแต่ละประเภทก็มีองค์ประกอบที่ซับซ้อนในตัวเอง ทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด จึงเป็นสินค้าที่ไม่อาจทดแทนกันได้ทั้งที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ถ้าเพียงแต่ต่างทำเลกัน

2. เป็นภาคเศรษฐกิจนำ (Leading Sector) ที่สำคัญ ดังจะเห็นได้จากการที่อสังหาริมทรัพย์เป็นทั้งปัจจัย (Input and tool) ที่เอื้อต่อการผลิตและการลงทุนของประเทศ เป็นทั้งผลผลิต (Output) ของภาคการก่อสร้างและแผนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และเป็นผู้บริโภค (Consumer) ผลผลิตของภาคการผลิต (ธุรกิจต่อเนื่อง) อื่น ๆ นอกจากนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะ ด้านที่อยู่อาศัยจะสามารถแสดงถึงคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ (Wealth) ของประชาชนอีกด้วย การขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงภาคธุรกิจอื่นหลายประเภท อาทิ ภาคการก่อสร้าง ภาคการผลิต ภาคการค้า การจ้างงาน และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ภาคการเงิน

3. เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนสูง ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ทุน (Capital Asset) ที่สำคัญ จึงมีความผูกพันที่แน่นแฟ้นกับภาคการเงิน ทั้งตลาดเงินและตลาดหุ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากความสัมพันธ์ของผลกระทบที่เกิดขึ้นท่ามกลางวิกฤตธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ วิกฤตสถาบันการเงิน และวิกฤตเศรษฐกิจ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

4. เป็นธุรกิจที่มีองค์ประกอบของปัจจัยการผลิตในประเทศ (Local Content) สูงเกือบร้อยละ 90 สร้างเงินหมุนเวียนในระบบไม่ต่ำกว่า 500,000 ล้านบาท และนอกจากจะช่วยสร้างงานให้กับผู้รายได้ไม่น้อยนับล้านคนแล้ว ยังสร้างรายได้ให้แก่รัฐบาลนับหมื่นล้าน ในรูปของค่าธรรมเนียม และภาษีเงินได้นิติบุคคล

5. ธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างสูงในฐานะเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต จึงถือเป็นความมั่งคั่งทางสังคม (Social Wealth) ของประชาชน โดยเฉพาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำลงมา ที่ทางการมีหน้าที่จะต้องจัดหาให้ประชาชนสามารถมี “บ้านหลังแรก” เป็นของตัวเองได้

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายในตัวเองทั้งด้านประเภทของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งตามภูมิศาสตร์ขนาดของสินค้า ลักษณะการใช้งาน และคุณภาพของโครงการ นอกจากนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังมีผลต่อเนื่องถึงภาคเศรษฐกิจอื่นอีกหลายสาขาธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์จึงถือเป็น ภาคเศรษฐกิจนำ (Leading Sector) ที่สำคัญสำหรับภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) และภาคการเงิน

บทบาทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อระบบเศรษฐกิจ

บทบาทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นหากจะพิจารณาจากมูลค่าเพิ่มของสาขาอสังหาริมทรัพย์ตามนิยามของระบบบัญชีรายได้ประชาชาติ แล้วจะเห็นว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทน้อยมาก เพราะมีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 1 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เนื่องจากการคำนวณมูลค่าเพิ่มเฉพาะในส่วนที่เป็นผลตอบแทนหรือค่านายหน้าจากการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น

แต่จากสภาพข้อเท็จจริง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถสร้างมูลค่าเงินทุนหมุนเวียนในระบบได้ไม่ต่ำกว่า 500,000 ล้านบาท และในช่วงระยะเวลากว่า 15 ปีที่ผ่านมา ได้เพิ่มบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจรวมของประเทศมากขึ้นโดยตลอด โดยพิจารณาจากมูลค่าการลงทุนในสาขาก่อสร้างซึ่งเป็นธุรกรรมพื้นฐานของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท ทั้งนี้ สัดส่วนมูลค่าการลงทุนด้านการก่อสร้าง (ประมาณร้อยละ 50 ของการลงทุนรวม) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่เพิ่มขึ้นตามลำดับจากสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 16 17.9 และ 20.1 ในช่วยแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 6 และ 7 ตามลำดับสำหรับในปี 2540 สัดส่วนดังกล่าวลดลงเหลือร้อยละ 18.3 เนื่องจากเป็นช่วงถดถอยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเป็นภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจ

มูลค่าการลงทุนสาขาก่อสร้าง ณ ราคาปัจจุบัน : ล้านบาท

	แผนฯ 5 (2525-29)	แผนฯ 6 (2530-34)	แผนฯ 7 (2535-39)	2540
การลงทุนสาขาก่อสร้าง	157,621 (58.3)	348,114 (48.6)	738,036 (49.9)	885,200 (51.3)
- ภาคเอกชน	97,625	263,454	486,002	441,800
- ภาครัฐบาล	59,996	84,660	252,034	440,300
สัดส่วนต่อ GDP	16.0	17.9	20.1	18.3

*ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึงสัดส่วนต่อการลงทุนรวม

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับการเติบโตทางเศรษฐกิจ

ในระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของการลงทุนในสาขาก่อสร้างจะพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) แต่การเคลื่อนไหวจะค่อนข้างรุนแรงกว่า กล่าวคือ เมื่อระบบเศรษฐกิจขยายตัวธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะกระเตื้องขึ้นได้เร็วและขยายตัวได้มากกว่า และในทางตรงข้ามเมื่อเศรษฐกิจโดยทั่วไปอยู่ในภาวะซบเซา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะชะลอตัวได้เร็วและมากกว่า หรืออาจถึงขั้นชะงักงันดังจะเห็นได้ชัดในช่วงปี 2532 – 2533 ซึ่งเป็นช่วง ยุคทอง (Property Boom) ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และในช่วงปี 2539 ถึงปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นภาวะชะงักทางเศรษฐกิจ

การที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีวัฏจักรการเติบโตค่อนข้างผันผวนมาโดยตลอดเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูง และเข้าถึงง่าย ผู้ลงทุนที่มีเงินทุนเพียงพอจะสามารถเข้ามาลงทุนได้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะทางวิชาชีพ งานทุกอย่างสามารถจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวจนเกินพอดีของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ส่งผลกระทบต่อระบบการเงินของประเทศและเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการดำเนินนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน

พัฒนาการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย

● **ช่วงปี 2500 – 2518 :** เป็นยุคบุกเบิก เริ่มจากธุรกิจเช่าซื้อตึกแถวในเขตเมือง ธุรกิจให้เช่าแฟลต อพาร์ทเมนต์ ธุรกิจจัดสรรที่ดินเปล่า ทางกรมออกกฎหมาย ปว. 286 เพื่อควบคุมธุรกิจจัดสรร ซึ่งเริ่มขยายตัวสูงมากในขณะนั้น ธนาคารพาณิชย์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนทางการเงินมากขึ้น กระทั่งเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งแรก (2516 – 2517) ธุรกิจจึงชะลอตัวลง

● **ช่วงปี 2519 – 2524 :** เป็นยุคเริ่มต้นของโครงการบ้านจัดสรรอย่างเต็มรูปแบบ ธนาคารอาคารสงเคราะห์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น กระทั่งเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันในปี 2522 – 2523 ธุรกิจบ้านจัดสรรจึงเปลี่ยนรูปแบบเป็นทาวน์เฮาส์มากขึ้น เริ่มมีการนำแนวคิด “อาคารชุด” เข้ามาในตลาดและมีการออก พรบ. อาคารชุด ขึ้นรองรับ แต่การขยายตัวของธุรกิจก็ยังชะลอตัวลงเป็นลำดับจนสุดต่ำสุดในปี 2524

● **ช่วงปี 2525 – 2526 :** เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาธุรกิจอาคารชุดราคาถูก อย่างจริงจัง แต่ก็ยังไม่ได้มาตรฐาน และไม่เป็นที่ยอมรับของตลาด ที่สุดต้องแปรสภาพเป็นอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

● **ช่วงปี 2527 – 2533 :** ถือเป็นยุคทองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท โดยเฉพาะอาคารชุดราคาแพง รีสอร์ท ตลอดจนอาคารชุดราคาถูก การที่เศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กอปรกับนโยบายส่งเสริมของทางราชการ อาทิ การนำดอกเบี้ยเงินกู้มาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ไม่เกิน 7,000 บาทต่อปี และการอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถซื้ออาคารชุดได้ไม่เกินร้อยละ 40 ของพื้นที่อาคาร ได้ช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจฟื้นตัวเร็วเกินคาด แต่อุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นเพียงอุปสงค์เทียมสภาพการเก็งกำไรเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ราคาที่ดินสูงขึ้นหลายเท่าตัว (ทางการมีการปรับราคาประเมินเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 70) ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมากจากหลากหลายสาขาอาชีพ เพื่อหวังผลการเก็งกำไรจากนักลงทุนต่างประเทศที่กำลังหลั่งไหลเข้ามาลงทุน ธนาคารแห่งประเทศไทยเริ่มดำเนินมาตรการการเงินที่เข้มงวดตั้งแต่ปี 2531 โดยเฉพาะการขอให้ธนาคารพาณิชย์ระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อแก่กิจการที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและการกำหนดให้ธนาคารต้องจัดทำแผนการปล่อยสินเชื่อเสนอทุกครึ่งปี

● **ช่วงปี 2534 – 2538 :** เป็นภาวะซบเซาจากผลของสงครามอ่าวเปอร์เซีย (ส.ค. 2533) และวิกฤตการณ์การเมืองในประเทศ (รชช. ปี 2534 และพฤษภาคมปี 2535) แม้ทางการจะเพิ่มมาตรการกระตุ้นตลาด อาทิ “โครงการบ้าน BOI” (เม.ย. 2536) และการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีเงินได้ของดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้านเป็น 10,000 บาท แต่ก็ไม่เป็นผล จึงเกิดภาวะ “สินค้าล้นตลาด” ขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่เกิดจากการเก็งกำไรในอดีต สภาพตลาดโดยทั่วไปเริ่มเป็น “ตลาดของผู้ซื้อ” ในช่วงนี้ธุรกิจอาคารชุดใจกลางเมืองยังถือว่าดีกว่าประเภทอื่น

● **ช่วงปี 2539 – ปัจจุบัน :** เป็นช่วงภาวะชะงักงันต่อเนื่องมาโดยตลอด เริ่มจากปัญหาโครงสร้างภายในของธุรกิจ กอปรกับปัญหาวิกฤตสถาบันการเงิน และท้ายสุดคือ ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ โดยรวมจนต้องมีการปรับปรุงระบบการแลกเปลี่ยนเงินตรา (2 ก.ค.40) และการเข้ารับพันธะภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจของIMF(14 ส.ค. 40)

พัฒนาการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย อาจสรุปได้เป็น 3 ช่วง ที่สำคัญ คือ ยุคทอง (2530 – 2533) ยุคการปรับตัวภาวะซบเซาระยะสั้น (2534 – 2537) และยุคถดถอยในปัจจุบัน (เริ่มจากปี 2538) ซึ่งการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ

ภาวะตลาดเงิน ตลาดทุน นโยบายและมาตรการของทางการ จำนวนประชากร และการเคลื่อนย้ายของชุมชน ตลอดจนเสถียรภาพทางการเมือง

ยุคทองของเศรษฐกิจ (2530 – 2533)

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (2530 – 2534) ภาวะเศรษฐกิจไทยเฟื่องฟูจากปัจจัยสำคัญคือ ภาคการส่งออก การลงทุน การท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายเปิดเสรีทางการเงิน และการย่นฐานการผลิตเข้ามาในไทยของชาวต่างชาติ ทำให้เงินทุนจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาจำนวนมาก

อัตราการเปลี่ยนแปลง : ร้อยละ	2528	2529	2530	2531	2532	2533
อัตราการเติบโต (GDP)	4.6	5.5	9.5	13.3	12.3	11.2
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation)	2.4	1.9	2.5	3.8	5.4	5.9
อัตราดอกเบี้ย MLR (ร้อยละต่อปี)	15.5	12.0	11.5	12.0	12.5	16.5
สินเชื่อสหกรณ์ทรัพย์*	15.9	6.8	49.3	75.4	85.0	76.6
สินเชื่อที่อยู่อาศัย*	13.6	20.6	59.8	50.7	39.6	37.5
เงินทุนต่างประเทศในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	2.8	-83.7	-396.4	183.1	958.9	156.0

*เฉพาะธนาคารพาณิชย์

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มขยายตัวตั้งแต่ปลายปี 2529 และเติบโตอย่างรวดเร็วจนสูงสุดสูงสุดในปี 2531 – 2532 ทั้งนี้ โดยได้รับแรงสนับสนุนเพิ่มเติมจากรายได้ผลตอบแทนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งกำลังอยู่ในภาวะคึกคักเช่นเดียวกัน ตลอดจนการออกตราสารหนี้หลายประเภท ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนต้นตอแหล่งใหม่ของผู้ประกอบการ นอกเหนือจากการพึ่งพาสินเชื่อจากระบบสถาบันการเงินแต่ในขณะนั้นสภาพคล่องทางการเงินอยู่ในเกณฑ์สูง สถาบันการเงินจึงเร่งแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อเพื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น

นอกจากปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจและการเงินที่ส่งผลให้อัตราแรงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สูงมาก มาตรการหลายประการของทางการก็มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการอสังหาริมทรัพย์ให้ขยายตัวเร็วขึ้น อาทิการให้นำดอกเบี้ย เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้คนละไม่เกิน 7,000 บาทต่อปี และการอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถถือครองกรรมสิทธิ์ในอาคารชุดได้เพิ่มขึ้นในอัตราไม่เกินร้อยละ 40 ของพื้นที่โครงการ (17 กรกฎาคม 2532) แม้ธนาคารแห่งประเทศไทยจะได้ขอความร่วมมือจากสถาบันการเงินให้เพิ่มความระมัดระวังในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อเพื่อเก็งกำไรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ไม่ใช่เพื่อที่อยู่อาศัย) เพื่อชะลออุปสงค์เทียมในตลาดแล้วก็ตาม

นอกจากนี้ด้วยความเชื่อมั่นที่มีต่อบรรยากาศการลงทุนที่แจ่มใสมากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และด้วยความเชื่อจากประสบการณ์ในอดีตว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีหลักประกันคุ้มเสมอ (ราคาอสังหาริมทรัพย์ไม่เคยลดลง) สภาพการเก็งกำไรจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ทั้งฝ่ายนักลงทุนผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีอัตราแรงในการเติบโตสูงมากโดยต่อเนื่องมาอีก 2 – 3 ปี ซึ่งถือเป็นยุคทองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทยทุกประเภท ทั้งธุรกิจการค้าที่ดิน ธุรกิจบ้านจัดสรร อาคารชุดราคาแพง อาคารสำนักงาน อาคารชุดตากอากาศ รีสอร์ท อาคารชุดราคาถูก และอาคารชุดใจกลางเมือง การเร่งขยายตัวเพื่อรองรับการเติบโตของระบบเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้ราคาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภทถีบตัวสูงขึ้นกว่า 5 เท่าตัวภายในเวลา 2 ปี

การปรับตัวในช่วงภาวะชบเซา (2534 – 2537)

เศรษฐกิจไทยเริ่มปรับตัวชะลอลงจากผลของวิกฤตการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซีย (สิงหาคม 2533) และภาวะการเมืองในประเทศที่ไม่เอื้ออำนวย (เมษายน – พฤษภาคม 2534) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภทประสบกับภาวะชะงักงันอย่างรวดเร็วเช่นกัน เนื่องจากการเฟื่องฟูของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงก่อนหน้า ส่วนหนึ่งเกิดจากการเก็งกำไรของตลาดระดับบน (อาคารชุดราคาแพง) และการขาดข้อมูลของตลาดระดับล่าง (อาคารชุดราคาถูก) เป็นสำคัญ ทำให้เกิดภาวะอุปทานส่วนเกิน ขึ้นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว

อัตราการเปลี่ยนแปลง : ร้อยละ	2534	2535	2536	2537
อัตราการเติบโต (GDP)	8.6	8.1	8.4	8.9
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation)	5.7	4.1	3.3	5.0
อัตราดอกเบี้ย MLR (ร้อยละต่อปี)	14.0	11.5	10.5	11.75
สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์	22.7	21.4	25.2	29.1
สินเชื่อที่อยู่อาศัย	32.6	32.1	37.4	36.5
เงินทุนต่างประเทศในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	6.3	-44.8	-19.6	69.4

อย่างไรก็ตาม ภาวะตกต่ำทางธุรกิจในช่วงนั้นเกิดขึ้นเพียงช่วงสั้นเท่านั้น เนื่องจากทางการ เริ่มดำเนินนโยบายผ่อนคลายทางการเงินตั้งแต่ปี 2535 โดยทยอยยกเลิกเพดานอัตราดอกเบี้ยทั้งด้านเงินฝาก และเงินกู้ กอปรกับการผ่อนคลายด้านปริวรรตเงินตราลดจนการสนับสนุนการเปิดกิจการวิเทศธนกิจของสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังกำหนดน้ำหนักความเสี่ยงของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยน้อยกว่าสินเชื่อทั่วไป ส่งผลให้การแข่งขันในการปล่อยสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์สูงขึ้น ทั้งด้านอัตราดอกเบี้ยและวงเงิน การเคลื่อนย้ายเงินทุนสะดวกและเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งแหล่งเงินทุนก็มีมากขึ้นจากนโยบายพัฒนาตราสารหนี้ประเภทต่าง ๆ

นอกจากนี้ ทางการยังได้ช่วยกระตุ้นตลาด โดยการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีเงินได้ของดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้านเป็นไม่เกิน 10,000 บาท ต่อปี และมีนโยบายส่งเสริมการสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง โดยภาคเอกชน (โครงการบ้าน BOI) เพื่อช่วยกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัยระดับล่างและเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐได้อีกด้วย โดยมีเงื่อนไขพิเศษเพื่อจูงใจนักลงทุนผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (เงื่อนไขในตาราง)

เงื่อนไขการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI

เงื่อนไข	เขต 1	เขต 2	เขต 3
1. การก่อสร้างอาคาร	-----ต้องได้รับอนุญาตตาม พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร 2522-----		
2. แผนผังแบบแปลนอาคาร	-----ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการฯ-----		
3. อาคารเข้าเครื่องจักร	-----ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์-----		
4. พื้นที่ต่อหน่วย	-----ไม่น้อยกว่า 31 ตรม.-----		
5. ราคาต่อหน่วย (บาท)	-----ไม่เกิน 600,000 บาท (รวมที่ดิน)-----		

6. จำนวนที่สร้าง (หน่วย) ไม่น้อยกว่า 150 หน่วย-----ไม่น้อยกว่า 75 หน่วย-----

7. การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล -----5 ปี ----- 8 ปี

ทางด้านผู้ประกอบการบางส่วนสามารถปรับตัวเข้ากับภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นได้ โดยมุ่งพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทราคาไม่แพงขึ้นมาแทน ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางเริ่มหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อความมั่นคงของกิจการ หรือขอรับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (โครงการบ้าน BOI) และพยายามเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะผู้มีรายได้ประจำ เช่น กลุ่มทหาร กลุ่มข้าราชการครู ส่วนผู้ประกอบการมีอาชีพขนาดใหญ่ นอกจากจะปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเพื่อความอยู่รอด เช่น การแปรสภาพอาคารชุดพักอาศัยราคาแพง เป็น Serviced Apartment การเน้นอาคารชุดใจกลางเมืองซึ่งประสบผลสำเร็จไม่น้อยนอกจากนี้ ยังต้องหันมาสนใจปรับการบริหารการจัดการองค์การให้ทันสมัยและเป็นสากลมากขึ้น รวมทั้งการพยายามเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นจาก 3 ราย ด้วยมูลค่าหลักทรัพย์ 3,353 ล้านบาท ในปี 2532 เป็น 44 ราย ด้วยมูลค่าหลักทรัพย์ 334,157 ล้านบาท ในปี 2537)

ยุคตกถอยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (2538 – 2539)

การที่ระบบเศรษฐกิจขยายตัวในเกณฑ์สูงต่อเนื่องมานานปีได้ค่อย ๆ สร้างแรงกดดันเพิ่มขึ้นต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจจนเห็นได้ชัดในช่วงปี 2538 – 2539 ทั้งภาวะเงินเฟ้อและการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด จนทางการต้องดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดเพื่อชะลอการใช้จ่ายในประเทศและลดแรงกดดันดังกล่าว กอปรกับความผันผวนทางการเงินในตลาดโลก โดยเฉพาะวิกฤตการณ์ทางการเงินของเม็กซิโกในช่วงต้นปี 2538 และการล้มละลายของบริษัทแบร์ริง ได้ส่งผลให้นักลงทุนต่างชาติขาดความมั่นใจในตลาดการเงินใหม่ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย มีการถอนการลงทุนทั้งในตลาดทุนทั้งในตลาดทุนและตลาดอสังหาริมทรัพย์ออกไป สภาพคล่องจึงเริ่มตึงตัวมาโดยตลอดส่งผลให้การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจชะลอลง

อัตราการเปลี่ยนแปลง : ร้อยละ	2538	2539	2540
อัตราการเติบโต (GDP)	8.8	5.5	-0.4
อัตราเงินเฟ้อ (Inflation)	5.8	5.9	5.6
อัตราดอกเบี้ย MLR (ร้อยละต่อปี)	13.75	13-13.25	15.25
สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์	20.2	8.6	-22.0
สินเชื่อที่อยู่อาศัย	26.6	23.3	12.0
เงินทุนต่างประเทศในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	46.4	35.4	-64.0

ภาวะตกต่ำของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงนี้เกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจกล่าวคือ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และผลกระทบจากนโยบายทางการในการแก้ปัญหาเสถียรภาพเศรษฐกิจ และอีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากปัญหาที่ยังมีอุปทานส่วนเกินและสะสมอยู่มากจากการขยายตัวของอาคารชุดราคาแพงในช่วงปี 2531 – 2533 และอาคารชุดราคาถูกในช่วงปี 2537 – 2538

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2539 ปัญหาสภาพคล่องของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มปรากฏชัดเจนขึ้นเมื่อสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์เริ่มชะลอลงตั้งแต่ปี 2538 (ดังตาราง) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและเงินทุนส่วนใหญ่ได้จากการกู้ยืมสถาบันการเงิน

สินเชื่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์* (รพ.ไทย – บง.)

ล้านบาท
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)

ปี	สินเชื่อเพื่อพัฒนาโครงการ			สินเชื่อที่อยู่อาศัย			สินเชื่อเพื่อพัฒนาโครงการ			สินเชื่อที่อยู่อาศัย		
	รพ.ไทย	บง.	รวม	รพ.ไทย	บง.	รวม	รพ.ไทย	บง.	รวม	รพ.ไทย	บง.	รวม
2533	172,815	72,227	245,042	92,170	10,250	102,420	81.1	71.4	78.2	133.5	34.6	117.5
2534	199,383	99,768	299,151	124,426	15,108	139,534	15.4	38.1	22.1	35.0	47.4	36.2
2535	244,386	120,691	365,077	164,035	17,585	181,620	22.6	21.0	22.0	31.8	16.4	30.2
2536	296,149	163,757	459,906	223,805	27,930	251,735	21.2	35.7	26.0	36.4	58.8	38.6
2537	348,831	239,673	588,504	302,941	40,671	343,612	17.8	46.4	28.0	35.4	45.6	36.5
2538	384,869	325,923	710,792	366,916	54,205	421,121	10.3	36.0	20.8	21.1	33.3	22.6
2539	412,660	362,841	775,507	427,501	62,619	490,120	7.2	11.3	9.1	16.5	15.5	16.4
2540	465,530	123,963	589,493	441,603	28,697	470,300	12.8	-65.8	-24.0	3.3	-54.2	-4.0

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : * ไม่รวม BIBF รพ. = ธนาคารพาณิชย์ บง. = บริษัทเงินทุน

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	2532	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540
จำนวนราย	3	7	14	18	43	44	45	46	40
มูลค่าสินทรัพย์									
(ล้านบาท)	3,353.2	13,759.5	36,570.7	96,474.8	230,734.6	334,157.7	428,057.1	496,485.8	472,218.0
เปลี่ยนแปลง%	425.1	310.3	165.8	163.8	139.2	44.8	28.1	16.0	-4.9

ปัญหาสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

นอกเหนือจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กนอกตลาดหลักทรัพย์แล้ว ในช่วงนี้ผู้ประกอบการในตลาดหลักทรัพย์ก็เริ่มได้รับผลกระทบจากภาวะซบเซาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากการที่บริษัทเหล่านี้ได้เร่งขยายธุรกิจมากจนเกินพอดี โดยเฉพาะในปี 2532 และ 2533 ซึ่งมีการเร่งระดมทุนเพิ่มในช่วงที่ตลาดหุ้นกำลังคึกคักกว่า 3 เท่าตัว และมีการนำเงินทุนดังกล่าวไปซื้อที่ดินเปล่าไว้จำนวนมากเพื่อรอการพัฒนา และบางส่วนเป็นการซื้อในลักษณะการเก็งกำไร

เมื่อภาวะเศรษฐกิจซบเซา กำลังซื้อของประชาชนอ่อนลง บริษัทเหล่านี้ไม่สามารถนำที่ดินออกพัฒนาขายได้ จึงเป็นภาระของบริษัทในการชำระดอกเบี้ย และบางแห่งขาดสภาพคล่องจนไม่สามารถชำระดอกเบี้ยให้ สถาบันการเงินที่กู้ยืมได้ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

โดยทำให้รายได้และกำไรสุทธิของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปี 2540 ลดลงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของบริษัทโดยรวมในตลาดหลักทรัพย์

หน่วย : ล้านบาท	2538	2539	2540
อสังหาริมทรัพย์			
รายได้	116,742.6	128,938.0	113,051.2
กำไรสุทธิ	9,969.3	5,092.9	-7,1,633.3
ตลาดโดยรวม			
รายได้	1,783,499.9	2,021,566.2	2,098,423.2
กำไรสุทธิ	168,662.7	112,693.6	-513,493.2

ภาวะชะงักงันท่ามกลางวิกฤตสถาบันการเงิน และวิกฤตเศรษฐกิจ (2540 - ปัจจุบัน)

ทางการได้ดำเนินมาตรการเพื่อชะลอปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นหลายประการ ทั้งมาตรการที่จะกระตุ้นอุปสงค์ และมาตรการแก้ไขปัญหาสภาพคล่องของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อาทิ ยกเลิกการกำหนดเป้าหมายสินเชื่อโดยรวมปี 2540 ของธนาคารพาณิชย์ การขยายเพดานวงเงินกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยจาก 750,000 บาท เป็น 1 ล้านบาท การให้ความช่วยเหลือต่อการปล่อยสินเชื่อแก่โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นโครงการเดิมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้นเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้โครงการดังกล่าวสามารถดำเนินต่อไปได้จนเสร็จสมบูรณ์ โดยเฉพาะที่เป็นโครงการต่อเนื่องสำหรับผู้มีรายได้น้อย และไม่มีลักษณะของการลงทุนเพื่อการเก็งกำไร

สำหรับประเทศไทยเรา เมื่อมองย้อนกลับไปในอดีต ท่ามกลางเศรษฐกิจยุคฟองสบู่ เรามีอาจปฏิเสธได้เลยว่าการเก็งกำไรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยหล่อเลี้ยง และขับเคลื่อนให้ฟองสบู่ฟุ้ง สร้างมายาภาพให้แก่เศรษฐกิจไทยเป็นอย่างดี ในช่วงที่ผู้คนหันมาเก็งกำไรบ้านและที่ดิน วิธีการที่มักจะปฏิบัติกันในหมู่นักเก็งกำไร ได้แก่ เริ่มต้นจากการซื้อบ้านหรือที่ดินชุดหนึ่ง จากนั้นก็นำบ้านหรือที่ดินชุดดังกล่าวไปเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันสำหรับการซื้อบ้านหรือที่ดินชุดต่อไป โดยถือครองไว้แล้วขายต่อเมื่อได้รับราคาดี ทำเช่นนี้ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ กระทั่งก่อตัวเป็นลักษณะวงจร

กระบวนการดังกล่าวจะมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้เลยหากปราศจากสถาบันการเงิน โดยในขณะนั้นสถาบันการเงินแต่ละแห่งต่างแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด โดยไม่เพียงแต่ขาดความระมัดระวังในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเท่านั้น หากยังปรากฏปัญหาด้านจริยธรรมอีกด้วย จากสาเหตุดังกล่าวเสมือนเป็นตัวกระตุ้นอุปสงค์เทียม บั่นให้ราคาบ้านและที่ดินมีราคาสูงกว่าความเป็นจริง ผู้ประกอบการทั้งรายเก่ารายใหม่ต่างเล็งเห็นผลกำไรที่จะได้รับ จึงลงทุนก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นอีก สร้างความคึกคักให้แก่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างดี

วงจรธุรกิจลักษณะนี้จะยังคงดำเนินต่อไปเรื่อยไม่สิ้นสุด ตราบใดที่ผู้บริโภคยังคงมีอำนาจซื้อสูงสม่ำเสมอ แต่ทว่าในความเป็นจริงหาเป็นเช่นนั้นไม่...

เมื่อฟองสบู่เศรษฐกิจแตกสลาย ปรากฏภาวะเศรษฐกิจถดถอย อำนาจซื้อของประชาชนลดต่ำลงอย่างน่าใจหาย ทว่าโครงการก่อสร้างต่าง ๆ ทั้งส่วนที่ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้วและส่วนที่กำลังก่อสร้างอยู่ในขณะนั้นมีจำนวนมาก นั้นหมายถึงธุรกิจประเภทนี้ได้ประสบกับภาวะอุปทานสวนทางกัน ซึ่งยังส่งผลสืบเนื่องมากระทั่งปัจจุบัน

ความตกต่ำของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยิ่งประสบภาวะวิกฤติอย่างหนักหลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้สั่งควบคุมกิจการไฟแนนซ์ 16 แห่งอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2540 ที่ผ่านมา ตามด้วยการประกาศนโยบายครั้งยิ่งใหญ่ในรอบ 13 ปี นับตั้งแต่มีการลดค่าเงินบาทเมื่อปี 2527 ด้วยการปล่อยให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทลอยตัว เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ล้วนผูกพันอยู่กับสถาบันการเงินและการพึ่งพาเงินกู้ทั้งที่กู้จากในประเทศและต่างประเทศ โดยไม่เพียงแต่กระทบผู้ประกอบการรายเล็ก-กลางจำนวนไม่น้อยต่างประสบปัญหาจนล้มระเนระนาดไปก่อนหน้านี้แล้ว แต่ยังได้ลามมาถึงผู้ประกอบการมืออาชีพขนาดใหญ่ให้ต้องชวนเซได้ด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ผลกระทบของวิกฤติไฟแนนซ์และการปล่อยให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทลอยตัว ทำให้บรรดาผู้ประกอบการจำนวนมากต้องหันมาทบทวนต้นทุนการผลิตและราคาขายอีกครั้งหนึ่ง มีการปรับราคาสูงขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-15 รวมถึงการหันมารัดเข็มขัดตัวเองด้วยการเน้นลดต้นทุนในส่วนต่าง ๆ แทน โดยเฉพาะการตัดงบประมาณลงประมาณร้อยละ 30-40 รวมทั้งการลดการจ้างงาน และการหันไปใช้วัสดุก่อสร้างสำเร็จรูปแทน เป็นต้น ซึ่งการปรับตัวของผู้ประกอบการย่อมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยนอกจากผู้บริโภคจะถูกผลกระทบให้ต้องซื้อที่อยู่อาศัยในราคาที่สูงขึ้นแล้ว การที่สถาบันการเงินหันมาเข้มงวดต่อการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยลดสัดส่วนการปล่อยเงินกู้ลงเหลือประมาณร้อยละ 60-80 ของราคาบ้าน จากเดิมที่เคยปล่อยสูงถึง ร้อยละ 90 ก็ทำให้ผู้บริโภคมีภาระต้องหาเงินก้อนมาดาวน์บ้านมากขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มผู้ประกอบการจะระงับระยะเวลาการผ่อนดาวน์ของลูกค้าให้สั้นลง เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนการก่อสร้างและลดความเสี่ยงจากต้นทุนที่สูงขึ้น

สถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับปัจจัยบวกจากมาตรการต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อขายที่อยู่อาศัยสามารถกระเตื้องขึ้นมาได้ระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ดีในด้านของผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า ดัชนีต่าง ๆ เช่น มูลค่าการซื้อขายที่ดิน พื้นที่ได้รับอนุญาตก่อสร้าง หรือจำนวนที่อยู่อาศัยก่อสร้างเสร็จ ยังคงมีอัตราการขยายตัวที่ลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนอุปทานส่วนเกิน ซึ่งเป็นปัญหาหลักสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ยังมีอุปทานส่วนเกินสะสมอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งที่ก่อสร้างเสร็จแล้ว และอยู่ระหว่างการก่อสร้าง

ขั้นตอนการดำเนินโครงการบ้านจัดสรร

เป็นที่ทราบกันดีว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ทุกคนต้องประสบคือ ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่จำกัด ทำอย่างไรจึงจะจัดสรรทรัพยากรเพื่อผลิตเป็นสินค้าอะไร เป็นจำนวนจำกัด เป็นจำนวนเท่าใด ให้ใคร และผลิตอย่างไรจึงจะให้ประโยชน์ คือ ผลตอบแทนสุทธิมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการบ้านจัดสรรเป็นโครงการที่ต้องใช้เงินลงทุนและสินทรัพย์ค่อนข้างสูง มีตัวแปรต่าง ๆ ทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้มากมาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนที่เป็นขั้นตอนรัดกุม และเป็นระบบ เพื่อให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อการลงทุนในโครงการบ้านจัดสรรนั้น ๆ ขั้นตอนการดำเนินโครงการบ้านจัดสรรโดยทั่วไปพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

ขั้นที่

1

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การดำเนินโครงการบ้านจัดสรรโดยทั่วไปจะมีขั้นตอนที่คล้ายกันยกเว้นในการดำเนินการช่วงแรกของผู้ประกอบการที่มีที่ดินอยู่ในมือแล้ว จะมีการปฏิบัติแตกต่างจากผู้ที่ยังไม่มีที่ดินอยู่ในมือ กล่าวคือ ในกรณีที่มีที่ดินอยู่แล้ว การวางโครงการในตอนแรก จะต้องหาความเป็นไปได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าระดับใดหรือบ้านราคาระดับใดจึงจะเหมาะสมกับต้นทุนของที่ดินที่มีอยู่ หลังจากนั้นจึงวางโครงการแบบบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกอื่นๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ ในทางกลับกัน ในการประกอบการที่ยังไม่มีที่ดินอยู่ในมือแต่มีความพร้อมและต้องการที่จะลงทุนในธุรกิจเหล่านี้ ตลอดจนเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรที่ต้องการขยายการลงทุนออกไปอีก การวางโครงการในตอนแรกผู้บริหารโครงการจะต้องหาข้อมูลก่อนว่า ณ ขณะเวลานั้น กลุ่มลูกค้ากลุ่มใดหรือบ้านระดับราคาใดเป็นกลุ่มที่มีความเป็นไปได้สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขนาดของตลาด กำลังซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มในขณะนั้น ตลอดจนมาตรการรัฐบาลต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น เราทราบว่าบ้านจัดสรรระดับราคาสูงค่อนข้างอึดตัวแล้ว ส่วนบ้านระดับราคาต่ำมีความต้องการมากก็จริง แต่กาเหาะแห่งชาติเป็นผู้รับผิดชอบตลาดด้านนี้อยู่ ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐ ไม่ได้มุ่งหวังกำไร จึงสามารถขายในราคาที่ต่ำได้ ดังนั้นในขณะนี้บ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางน่าจะเข้าไปลงทุนมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามถ้าวิเคราะห์กันให้ละเอียดลงไปอีก บ้านราคาปานกลางช่วง 300,000 บาท ถึง 500,000 บาท มีผู้นิยมลงทุนกันมาก จนมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในปัจจุบัน แต่ช่วงราคา 500,000 บาท ถึง 900,000 บาท มีผู้ลงทุนกันน้อย เมื่อผลวิเคราะห์ออกมาได้แบบนี้ก็ควรจะหาซื้อที่ดินที่มีต้นทุนเมื่อรวมราคาค่าก่อสร้างและสาธารณูปโภคแล้ว ราคาต่อหน่วยยังอยู่ในช่วงดังกล่าว

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่ยังไม่มีที่ดินอยู่ในมือมีโอกาสที่จะเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูงที่สุดได้ ทำให้ความเป็นไปได้ของโครงการมีมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีที่ดินอยู่ในมือแล้ว แต่บังเอิญต้นทุนที่ดินไม่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในขณะเวลานั้น ความเป็นไปได้ของโครงการจึงต่ำกว่า แต่อย่างไรก็ตามนับวันที่ดินยิ่งหายากขึ้นและแพงขึ้นทุกที จึงขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาสด้วยอีกปัจจัยหนึ่ง

การคิดต้นทุนกำไรของโครงการอย่างคร่าว ๆ เพื่อใช้ประกอบการซื้อที่ดินหรือในการการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นมีสูตรการคิดดังนี้คือ

การหาต้นทุนที่ดินพัฒนา = (ต้นทุนที่ดินต่อตารางวา + ค่าถมที่ดินต่อตารางวา) หารด้วย
สัดส่วนพื้นที่ขยายต่อที่ดินทั้งหมด + ค่าสาธารณูปโภคต่อตารางวา

ราคาขายบ้าน = (ต้นทุนที่ดินที่พัฒนาแล้ว x พื้นที่ต่อแปลง)
+ ค่าก่อสร้างของแบบบ้านนั้น
+ ค่าโสหุ้ยจัดสรรแล้ว
+ กำไรที่ต้องการ
+ ภาษีและค่าธรรมเนียม

จากสูตรดังกล่าวจะสามารถหาได้ว่าต้นทุนที่ดินที่จะซื้อหรือมีอยู่ ถ้าจะคิดออกมาเป็นราคาต่อหลังจะเป็นเท่าใด และยังทราบกำไรรวมอย่างหยาบๆ ทั้งโครงการถือว่าเป็นเท่าไร อยู่ในระดับที่คุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่

ขั้นที่

2

การวางผังและออกแบบบ้าน

เมื่อได้กลุ่มลูกค้าและระดับราคาบ้านที่จะขายแล้ว จึงทำการออกแบบโครงการและแบบบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า สิ่งที่ว่าผังโครงการจะต้องพิจารณาอย่างยิ่งก็คือ ข้อจำกัดในด้านกฎหมายควบคุมการจัดสรรที่ดิน คือ ปว.286 โดยเฉพาะขนาดของเนื้อที่ดินที่เล็กที่สุดของบ้านแต่ละชนิดและจำนวนแปลงย่อยที่จะต้อง มี สวนสาธารณะ โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถม บ่อบำบัดน้ำเสีย ให้สอดคล้องกับจำนวนแปลงย่อยมีขึ้น

การออกแบบบ้านเป็นหน้าที่ของสถาปนิกและเจ้าหน้าที่การตลาด ต้องประสานกันอย่างใกล้ชิด โดยเจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบด้านการตลาดจะต้องให้ข้อมูลแก่สถาปนิกในด้านความต้องการของกลุ่มลูกค้า พฤติกรรม ความชอบ การดำเนินชีวิต เพื่อให้สถาปนิกได้เขียนแบบบ้านออกมาตอบสนองความต้องการหรือเป็นที่ถูกใจของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนั้น ทั้งในด้านรูปแบบภายนอก และประโยชน์ใช้สอยภายใน ภายใต้ทุนก่อสร้างที่กำหนดไว้คร่าวๆ ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การขออนุญาตต่าง ๆ ตามกฎหมาย

เป็นการขออนุญาตตามขั้นตอนของ ปว.286 ที่กำหนดให้ผู้จัดสรรที่ดินทุกรายต้องทำเรื่องขอคำที่ดิน และจัดสรรที่ดินซึ่งเป็นขั้นตอนที่เสียเวลามาก เนื่องจากต้องผ่านหน่วยงานหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น สำนักงานที่ดินในเขตนั้นๆ การไฟฟ้านครหลวง และคณะกรรมการการควบคุมการจัดสรรที่ดิน เป็นต้น ต่อจากนั้นจึงแบ่งแยกโฉนดออกเป็นแปลงย่อยเพื่อทำการแบ่งขายต่อไป หลังจากได้ใบอนุญาตค้าและจัดสรรที่ดินแล้ว

ขั้นที่ 4 การก่อสร้างสาธารณูปโภคและบ้านตัวอย่าง

ในขณะที่ดำเนินงานขั้นที่ 3 นั้น เราสามารถทำการถมดิน ทำถนน ท่อระบายน้ำ วางท่อประปา ไฟฟ้า พร้อมกับสร้างบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าควบคู่กันไปได้ จำนวนดินที่ถม ความกว้างของถนน แบบของท่อระบายน้ำ จะสร้างตามผังหลัก (Master Plan) ที่ทำไว้ในขั้นตอนที่สอง

ขั้นที่ 5 แผนปฏิบัติการด้านการตลาดและขาย

เมื่อทุกอย่างทุกอย่างพร้อมแล้ว เราต้องกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการตลาดออกมา ได้แก่ นโยบาย ราคา จะขายบ้านแต่ละแบบในราคาเท่าใดบ้าง การผ่อนชำระเป็นอย่างไร นโยบายผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งเป็นอย่างไร จุดเด่นของบ้านเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สิ่งอำนวยความสะดวก การโฆษณา เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะต้องแจ้งให้พนักงานขายทราบ พร้อมทั้งมีการอบรมเป็นอย่างดี เมื่อทุกอย่างพร้อมแล้วจึงชักชวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาชมโครงการโดยการโฆษณา

ขั้นที่ 6 สร้างบ้านที่ลูกค้าจอง

เมื่อลูกค้าจองบ้านถึงจำนวนหนึ่ง เราจะทำการก่อสร้างให้ลูกค้าโดยจะสร้างเป็นชุดๆ ละ 5-10 หลัง หรือมากกว่านี้แล้วแต่ชนิดของบ้านที่ขาย โดยการสร้างทางเจ้าของโครงการจะสร้างเองเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายก็ได้ หรือจะตัดเหมาทั้งของทั้งแรงไปให้ผู้รับเหมาที่ประมูลราคาได้ และมีฝีมือดี จำนวนผู้รับเหมาขึ้นกับขนาดของโครงการและอัตราการขยายที่ขายได้ ขั้นตอนการก่อสร้างบ้านจัดสรรโดยทั่วไปมีดังนี้คือ

- 6.1 เตรียมงาน
- 6.2 วางผังที่จะตอกเสาเข็ม
- 6.3 ตอกเข็ม
- 6.4 ทำรากฐาน
- 6.5 คานคอดิน
- 6.6 หล่อเสาชั้นล่าง
- 6.7 เทคานชั้นสอง
- 6.8 หล่อเสาชั้นสอง
- 6.9 ก่ออิฐผนังและฉาบปูน
- 6.10 ติดตั้งวงกบ
- 6.11 ทำพื้นชั้นบน
- 6.12 ติดหน้าต่าง

- 6.13 ทำพื้นชั้นบน
- 6.14 ฝ้าเพดาน
- 6.15 วางท่อประปา ท่อน้ำทิ้ง บ่อส้วม
- 6.16 ทำพื้นชั้นล่าง บันได
- 6.17 ทำรั้วและประตูรั้ว
- 6.18 ติดตั้งบานประตู กระຈก สุขภัณฑ์
- 6.19 งานไฟฟ้า
- 6.20 เคลียร์บริเวณเพื่อให้ลูกค้าตรวจรับงาน และโอนกรรมสิทธิ์

ขั้นที่

7

โอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้า

หลังจากที่ลูกค้าผ่อนชำระเงินดาวน์เสร็จซึ่งมักจะพร้อมๆ กันกับสร้างบ้านให้ลูกค้าเสร็จพอดี จะต้องทำการโอนบ้านให้ลูกค้าหรือดำเนินเรื่องสินเชื่อระยะยาวกับสถาบันการเงินให้กับลูกค้าที่มีความประสงค์จะผ่อนกับสถาบันการเงินขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นขั้นรับเงินเข้าสู่บริษัทถึงร้อยละ 70 ถึง 80 ของราคาบ้าน เนื่องจากจะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายนิติกรรมซึ่งจะต้องประสานงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายก่อสร้างในเรื่องความพร้อมของบ้านที่จะโอนกรรมสิทธิ์ให้เสร็จทันกำหนดเวลาหรือไม่

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ปี 2544-2545

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นการธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ นอกจากจะกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แล้วยังนำไปสู่การสร้างรายได้และการสร้างงานภาคธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ จำนวนมาก อาทิ ธุรกิจก่อสร้าง ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง วัสดุก่อสร้างเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้านอื่นๆ ตลอดจนบริการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสิ่งปลูกสร้างและยังเกี่ยวเนื่องถึงธุรกิจสถาบันการเงิน การบริการที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เป็นต้น

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประสบภาวะชะงักงันนับแต่หลักวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อ 4 ปีที่แล้ว จากปัญหาหูล้อม อาทิ ความต้องการที่อ่อนแรง ภาวะหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนปริมาณอสังหาริมทรัพย์ส่วนเกินล้นตลาด จากการขยายตัวเกินขนาดตั้งแต่ยุคที่ธุรกิจรุ่งเรือง

ที่ผ่านมาภาครัฐออกมาตรการต่างๆ เช่น นโยบายดอกเบี้ยต่ำ การลดค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการโอนและซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ การหักภาษีเงินได้ส่วนบุคคลและนิติบุคคลจากค่าใช้จ่ายซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมาตรการเหล่านั้นมีส่วนเพิ่มกำลังซื้อให้ผู้ต้องการอสังหาริมทรัพย์จึงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ระดับหนึ่ง แต่หากมองถึงผลที่มีต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวมแล้ว ดูเหมือนว่ามาตรการเหล่านั้นยังไม่เพียงพอที่จะดึงให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัวได้เต็มที่

สถานการณ์ธุรกิจ

สถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีเครื่องชี้ว่าธุรกิจผ่านช่วงจุดต่ำสุดแล้วราวปี 2542 แต่กิจกรรมธุรกิจยังอยู่ในภาวะทรงตัวระดับต่ำ อาจมีกิจกรรมบางประเภทที่ดีขึ้นเล็กน้อย เช่น พื้นที่ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างเขตเทศบาลทั่วประเทศ และมูลค่าการซื้อขายที่ดินทั่วประเทศดีขึ้นเล็กน้อย แต่ยังไม่มีความมั่นใจที่สะท้อนการฟื้นตัวชัดเจน

แพคเกจใหม่ : ขยายกำลังซื้อ ระบายทรัพย์สินคงค้าง

รัฐบาลมีนโยบายฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างจริงจัง เพื่อเป็นตัวจักรกลที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีเป้าหมายหลักคือการแก้ปัญหาอุปสงค์และอุปทานพร้อมๆ กัน

ด้านอุปสงค์รัฐบาลมุ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัย เพิ่มความสามารถซื้อให้ประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยของตนเอง ผ่านโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระนานขึ้น รวมถึงผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ยที่กำหนดอัตราต่ำระยะแรกและเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของรายได้ ทั้งหมดนี้ทำให้ภาระผ่อนชำระต้องลดลง เป็นการขยายฐานกำลังซื้ออสังหาริมทรัพย์สู่ผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง

มาตรการนี้จะเริ่มดำเนินการกลุ่มข้าราชการเป็นอันดับแรก โดยกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ จัดสรรเงิน 5,000 ล้านบาท เพื่อฝากธนาคารอาคารสงเคราะห์ปล่อยกู้ข้าราชการอัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 4.5 ระยะเวลา 3 ปี หลังจากนั้นคิดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 36 เดือนบวก 0.75% โดยให้กู้สูงสุด 65 เท่าของเงินเดือนสุทธิเท่านั้น หรือ 100% ของราคาซื้อขายหรือราคาประเมิน โดยเลือกกรณีที่ดีกว่า ส่วนที่ข้าราชการหาผู้ร่วมขอสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ โดยเงื่อนไขสินเชื่อปกติของธนาคาร และรัฐบาลกำลังศึกษาแนวทางที่จะขยายมาตรการดังกล่าว สู่พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประชาชนทั่วไปลำดับต่อไป

ด้านอุปทานจะสานต่อโครงการที่มีปัญหาหนี้เสียกับสถาบันการเงิน โดยเฉพาะหนี้ที่โอนมายังบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.) โดยคัดเลือกโครงการที่อยู่อาศัยที่มีศักยภาพทางการตลาด เสนอขายให้ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และอีกส่วนหนึ่งให้การเคหะแห่งชาตินำไปพัฒนาออกขาย ราคาส่วนจะเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ของราคาขายเดิม

ซึ่งการดำเนินการโครงการนำร่อง โดยให้การเคหะแห่งชาติรับซื้อโครงการจากสถาบันการเงินของรัฐ คือบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิทมาบริหารและเสนอขายประชาชน โดยธนาคารกรุงไทยสนับสนุนสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ คือ ร้อยละ 4 คงที่ 3 ปี และจะมีโครงการอื่นๆ ตามมา

ทิศทางความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ : ความต้องการยังมีสูง

เพื่อศึกษาระดับความต้องการของตลาดที่มีต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริษัท ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย จำกัด สำรวจความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชาชนที่มีรายได้ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสำรวจระหว่างวันที่ 2-9 พฤศจิกายน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 860 ราย แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 49.4 และเพศหญิงร้อยละ 50.6 โดยมีระดับอายุ รายได้ และอาชีพต่าง ๆ กัน

การสำรวจพบว่า ผู้ที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ช่วง 6 เดือนจากนี้ไปร้อยละ 51.6 และผู้ที่ไม่มีความต้องการซื้อร้อยละ 48.4 โดยจำนวนผู้ที่ต้องการซื้อทั้งหมด ให้เหตุผลว่า อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขสินเชื่อน่าจูงใจร้อยละ 46.3 ราคาอสังหาริมทรัพย์ต่ำลงมาร้อยละ 22.1 ราคามีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคตร้อยละ 18.8 ได้รับประโยชน์จากมาตรการกระตุ้นของรัฐร้อยละ 10 และมีความต้องการอยู่แล้วร้อยละ 1.8 จะเห็นได้ว่าเกือบร้อยละ 90 ของผู้มีความต้องการซื้อรับแรงจูงใจด้านสินเชื่อและราคาเป็นหลัก

สำหรับผู้ที่ไม่มีความต้องการซื้อ ผู้ที่ให้เหตุผลว่าสภาพเศรษฐกิจและฐานะการเงินยังไม่แน่นอนมีร้อยละ 31.2 ยังไม่มีความต้องการร้อยละ 30.5 ซื้อก่อนหน้านี้แล้วร้อยละ 21.8 รออีก 1-2 ปี ค่อยซื้อร้อยละ 6.9 ราคาอสังหาริมทรัพย์น่าจะต่ำลงอีกร้อยละ 3.3 ไม่มีแรงจูงใจจากมาตรการกระตุ้นของรัฐร้อยละ 3.3 และอื่นๆ อีกร้อยละ 1

อย่างไรก็ตามเมื่อถามถึงความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ระยะยาวมากขึ้น คือ 1-2 ปี ข้างหน้า มีผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 69.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ขณะที่ร้อยละ 30.3 ยังไม่มีความต้องการซื้อ

เมื่อวิเคราะห์ข้อแตกต่างของผู้ที่ต้องการซื้อและผู้ที่ไม่ต้องการซื้อ พบว่าเพศและอาชีพและรูปแบบการพักอาศัยปัจจุบันไม่ได้บ่งบอกถึงความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

ข้อสังเกตประการหนึ่งคือความต้องการซื้อกลุ่มข้าราชการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่รัฐบาลให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแผนฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยกำหนดเงื่อนไขสินเชื่อพิเศษ ที่สุดนั้น ไม่มีความแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น โดยข้าราชการร้อยละ 69.5 มีความต้องการซื้อ และร้อยละ 30.5 ไม่ต้องการซื้อ ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยทุกกลุ่มอาชีพ

ผู้ที่ต้องการซื้อและไม่ต้องการซื้อจะแตกต่างกันบ้างด้านอายุ สถานภาพสมรส และระดับรายได้ ครอบครัวต่อเดือน กล่าวคือผู้ที่มีต้องการซื้อจะมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คือร้อยละ 41.8 รองลงมาคืออายุ 25-30 ปี ร้อยละ 24.7 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 20.6 และสูงกว่า 50 ปี ร้อยละ 6.9

ส่วนสถานภาพสมรส เป็นผู้ที่สมรสแล้วและพักอาศัยอยู่ด้วยกันร้อยละ 64.7 โสดร้อยละ 30.4 และผู้ที่สมรสแล้วแต่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ด้วยกันและหย่าร้างกันร้อยละ 4.9 สำหรับรายได้ครอบครัวต่อเดือนเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คือร้อยละ 43.1 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 22.1 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 15.1 และรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป รวมกันร้อยละ 19.7

ส่วนผู้ที่ไม่ต้องการซื้ออายุ 25-30 ปี มากที่สุด คือร้อยละ 40.8 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 20.4 และอายุสูงกว่า 50 ปี ร้อยละ 8.8 สำหรับสถานภาพสมรส จะเป็นคนโสดมากถึงร้อยละ 51.2 สมรสแล้วและพักอาศัยอยู่ด้วยกันร้อยละ 40.9 ส่วนผู้ที่สมรสแล้วแต่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ด้วยกัน หย่า และม่ายรวมกัน ร้อยละ 7.9

ด้านรายได้ครอบครัว มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คือร้อยละ 31.8 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทร้อยละ 31 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 16.9 และรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 20.3

สินค้าที่สนใจ : **ที่อาศัยแนวราบ** **ราคาไม่สูง**

กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด คือร้อยละ 26.4 รองลงมาเป็นที่ดินเปล่าร้อยละ 25 ความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 23.4 คอนโดมิเนียมร้อยละ 13.9 และอาคารพาณิชย์ร้อยละ 11.3

จะเห็นว่าที่อยู่อาศัยแนวราบได้รับความนิยมมากที่สุด มีสัดส่วนบ้านและทาวน์เฮ้าส์รวมกันเกือบร้อยละ 50 และยังมีในส่วนผู้ซื้อที่ดินเปล่าส่วนหนึ่งที่หันมาที่ดินปลูกสร้างเองอีกด้วย

หากเปรียบเทียบสัดส่วนความต้องการซื้อกับปริมาณที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จ จากจำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2544 มี 17,994 หน่วย บ้านเดี่ยวสร้างเองประมาณร้อยละ 48 บ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรร้อยละ 16 ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์รวมกันร้อยละ 16 แฟลตและห้องชุดร้อยละ 20 และบ้านแฝดไม่ถึงร้อยละ 1

การที่สัดส่วนห้องชุดที่สร้างเสร็จสูงกว่าสัดส่วนบ้านเดี่ยวจัดสรรและทาวน์เฮ้าส์ ขณะที่ความต้องการห้องชุดมีสัดส่วนน้อยกว่า อาจส่งผลให้เกิดอุปทานส่วนเกินของห้องชุดได้

หากพิจารณาอุปทานคงเหลือในมือผู้ประกอบการ ประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ประมาณ 10,000 หน่วย ด้วยอัตราขายปัจจุบันสต็อกจำนวนนี้จะลดลงประมาณร้อยละ 8 ต่อเดือนหากไม่รวมอุปทานที่จะเพิ่มขึ้นใหม่ แต่สำหรับคอนโดมิเนียม โครงการสร้างเสร็จค้างยังเหลือมากกว่า 10,000 หน่วย ซึ่งกิจกรรมธุรกิจหยุดชะงัก

นอกจากนี้ยังมีบ้านมือสองในระบบเศรษฐกิจอีกมากกว่า 300,000 หน่วย ซึ่งจากการสำรวจของธนาคารอาคารสงเคราะห์ถึงสถานการณ์อาคารไร้ผู้อยู่อาศัยหลังช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่าเกือบครึ่งของอาคารไร้ผู้อยู่อาศัยทั้งหมดเป็นประเภทห้องชุด และประมาณ 1 ใน 3 เป็นทาวน์เฮ้าส์ โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าราคาถูกและทำเลห่างไกล ซึ่งไม่เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน

อาคารพาณิชย์ก็เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีอัตราไร้ผู้อยู่อาศัยสูง โดยหากแยกตามประเภทที่อยู่อาศัย สัดส่วนของอาคารพาณิชย์ที่ไม่มีผู้อยู่อาศัยมีถึงร้อยละ 38 ของจำนวนอาคารพาณิชย์ทั้งหมดที่มีผู้ซื้อไป ซึ่งสูงสุดในประเภทที่อยู่อาศัยทั้งหมด

การพิจารณาด้านอุปสงค์และอุปทาน ภาพรวมสะท้อนให้เห็นว่าสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ที่ไม่ได้อยู่ ทำเลห่างไกล ใช้ประโยชน์ไม่ได้ยังคงเป็นปัญหาอุปทานคงค้างที่ไม่มีผู้ต้องการซื้อต่อไป

ด้านระดับราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ต้องการซื้อสนใจมากที่สุดคือราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือราคา 1-2 ล้านบาท ร้อยละ 34.3 โดยความต้องการอสังหาริมทรัพย์ที่ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาทรวมกันสูงประมาณร้อยละ 85 ขณะที่ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ราคาสูงกว่า 2 ล้านบาท รวมกันเพียงร้อยละ 15

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่ผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกในการเลือกซื้อคือราคา รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง และรูปแบบหรือองค์ประกอบของอสังหาริมทรัพย์นั้น ส่วนสภาพแวดล้อมชุมชนและความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการจะได้รับความสำคัญรองลงมา

สำหรับวัตถุประสงค์ของการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผู้ต้องการซื้อส่วนใหญ่บอกว่าซื้อเพื่ออยู่อาศัยมีสัดส่วนร้อยละ 48.7 ส่วนผู้ที่ซื้อเก็บเป็นทรัพย์สินมีร้อยละ 26.6 ซื้อเพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไรร้อยละ 13 ซื้อเพื่อธุรกิจร้อยละ 10.5 และอื่นๆ อีกร้อยละ 1.2

ด้านแหล่งที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผู้มีความต้องการซื้อสนใจซื้อจากโครงการจัดสรรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือซื้อจากธนาคารหรือบริษัทบริหารสินทรัพย์ร้อยละ 23.1 ซื้อจากเจ้าของมือแรกขายเองร้อยละ 20.4 ซื้อจากการประมูลร้อยละ 11.2 อื่นๆ ร้อยละ 0.7

จะเห็นว่าผู้มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ไม่พัฒนาใหม่จากโครงการยังเป็นอันดับหนึ่ง แต่ที่น่าสังเกตคือผู้ที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองผ่านสถาบันการเงินหรือการประมูลมีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 34.3 ซึ่งทรัพย์สินหรือการขายของสถาบันการเงิน หรือทรัพย์สินที่ถูกบังคับคดี และจำออกขายทอดตลาดผ่านการประมูล จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าซื้อในท้องตลาด

การที่ทรัพย์สินที่เป็นหนี้เสียในระบบสถาบันการเงินเหล่านี้มีมากกว่า 200,000 ล้านบาท ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกสินค้าที่มีคุณภาพยอมรับได้มากขึ้น

ในส่วนแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้มีความต้องการซื้อร้อยละ 47.3 ระบุว่า เป็นข้อมูลโดยตรง เช่น จากเจ้าของหรือโครงการจัดสรร รองลงมาคือหนังสือขายบ้านร้อยละ 21.1 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 10.1 เว็บไซต์ร้อยละ 6.2 บริษัทนายหน้าร้อยละ 5 นอกจากนี้เป็นสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ บ่ายโฆษณา และอื่นๆ ร้อยละ 10.3

ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น : **อิทธิพลทำให้ผู้ซื้อกลับมาสนใจซื้อ**

กลุ่มผู้ไม่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ทำให้หันกลับมาสนใจซื้อ คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 39.9 ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ลดลงอีกร้อยละ 22.1 โดยราคาลดลงเฉลี่ยร้อยละ 30

นอกจากนี้เป็นปัจจัยด้านดอกเบี๋ย หรือเงื่อนไขสินเชื่อที่จูงใจมากขึ้นโดยมีสัดส่วนร้อยละ 14 รัฐบาลเพิ่มมาตรการจูงใจร้อยละ 9.7 รายได้หรือเงินออมที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 ไม่มีปัจจัยใดเลยร้อยละ 6 และอื่นๆ ร้อยละ 0.6

จะเห็นว่าผู้ไม่คิดที่จะซื้อ ดอกเบี๋ยหรือมาตรการกระตุ้นภาครัฐไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เปลี่ยนใจกลับมาสนใจซื้อ แต่ปัจจัยหลักคือภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์จะฟื้นได้อย่างแท้จริง ยังต้องขึ้นกับการฟื้นตัวของสภาพเศรษฐกิจโดยรวม อันจะนำมาสู่ความเชื่อมั่นของประชาชนด้านรายได้และฐานะทางเศรษฐกิจของตน ซึ่งเป็นกำลังซื้อที่แท้จริง

มาตรการรัฐ : ผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนถึงการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการรัฐบาลด้านอสังหาริมทรัพย์และผลของมาตรการเหล่านั้น พบว่าการรับรู้มาตรการและผลของมาตรการเหล่านั้นต่อการตัดสินใจซื้อ จะแตกต่างกันระหว่างผู้ที่จะซื้อและผู้ที่ไม่คิดจะซื้อ

ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการด้านอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มผู้ที่จะซื้อร้อยละ 32.2 ตอบว่ารับรู้โดยตลอด ส่วนคำตอบว่ารับรู้พอสมควรมีร้อยละ 44.1 รับรู้บ้างเล็กน้อยร้อยละ 20.3 และไม่ได้รับรู้ร้อยละ 3.4 ขณะที่กลุ่มผู้ที่ไม่คิดจะซื้อ มีผู้ตอบรับว่ารับรู้โดยตลอดเพียงร้อยละ 13.1 รับรู้พอสมควรร้อยละ 38.1 ผู้ที่ตอบว่ารับรู้บ้างเล็กน้อยร้อยละ 40 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด และไม่ได้รับรู้ร้อยละ 8.8

ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่สนใจซื้อ จะให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการของรัฐที่ออกมาด้านอสังหาริมทรัพย์มากกว่าผู้ที่ไม่สนใจซื้อ โดยประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ที่สนใจซื้อคิดว่าตนเองได้รับข้อมูลข่าวสารระดับดีมาก ซึ่งเป็นอัตราที่มากกว่าผู้ที่ไม่สนใจซื้อเกือบ 3 เท่า

สำหรับผลของมาตรการรัฐบาลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้ที่จะซื้อที่ตอบว่ามีผลอย่างมากมีร้อยละ 18.8 มีผลพอสมควรร้อยละ 42 มีผลบ้างเล็กน้อยร้อยละ 31.5 ไม่มีผลร้อยละ 7.7 ขณะที่กลุ่มที่ไม่คิดจะซื้อที่เห็นว่ามาตรการมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ มีเพียงร้อยละ 8.4 มีผลพอสมควรร้อยละ 18 มีบ้างเล็กน้อยร้อยละ 31.5 และไม่มีผลมีถึงร้อยละ 42.9 สำหรับผู้ที่ไม่คิดจะซื้ออยู่แล้ว ส่วนใหญ่คือมากกว่าร้อยละ 70 เห็นว่ามาตรการที่รัฐดำเนินการไปนั้น ไม่ค่อยมีผลต่อตนเองเท่าไรนัก

อย่างไรก็ตาม หากมองจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า มาตรการของรัฐบาลในช่วงที่ผ่านมา มีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ระดับหนึ่ง โดยร้อยละ 13 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ และเห็นว่ามาตรการของรัฐมีผลอย่างมากต่อการพิจารณา

สิ่งที่ประชาชนต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ จะแตกต่างกันระหว่างผู้ที่จะซื้อและผู้ที่ไม่คิดจะซื้อ

สิ่งที่ผู้ที่จะซื้อต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือมากที่สุด คือ ด้านดอกเบี้ย สัดส่วนร้อยละ 30.3 รองลงมาคือเงื่อนไขการผ่อนชำระร้อยละ 24.6 ด้านการแก้ปัญหาเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวร้อยละ 17.6 ด้านราคาอสังหาริมทรัพย์ร้อยละ 13.9 ด้านค่าธรรมเนียมด้านอสังหาริมทรัพย์ร้อยละ 13.4 และอื่นๆ ร้อยละ 0.2

ขณะที่ผู้ที่ไม่คิดจะซื้อต้องการให้รัฐบาลแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวมากที่สุด คือร้อยละ 31.8 รองลงมาคือด้านราคาอสังหาริมทรัพย์ร้อยละ 23 ดอกเบี๋ยร้อยละ 20.7 เงื่อนไขผ่อนชำระร้อยละ 16.4 ค่าธรรมเนียมด้านอสังหาริมทรัพย์ร้อยละ 6.6 และอื่นๆ ร้อยละ 1.5

น่าสนใจว่า ผู้ที่จะซื้อบ้านยังต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือด้านดอกเบี้ยเป็นอันดับแรก ที่จริงอัตราดอกเบี้ยในตลาดนับว่าต่ำอยู่แล้ว โดยอัตราคงที่ 1 ปีต่ำสุด ขณะนี้อยู่ที่ร้อยละ 3.5 แต่หากพิจารณาภาระการผ่อนชำระจนครบอายุสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยต่ำเพียงแค่นี้ก็อาจไม่มีความหมายนัก เมื่อสิ้นระยะคงที่อัตรา

ดอกเบี๋ยยังคงอิงอัตราดอกเบี๋ยมาตรฐานที่เป็นไปตามนโยบายภาครัฐ การส่งสัญญาณลดอัตราดอกเบี๋ยลงโดยรัฐบาล จึงน่าจะมีผลกระทบต่อนักค้า ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มากขึ้น

นอกจากนี้การสำรวจยังพบว่าประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ยังสนใจเลือกขอสินเชื่อเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์จากสถาบันการเงินรัฐ โดยผู้ที่เลือกธนาคารอาคารสงเคราะห์มีสัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 46.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และหากรวม 3 สถาบันการเงินของรัฐ คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินจะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 74

เหตุผลสำคัญที่สุดยังคงเป็นด้านอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ซึ่งเป็นแนวนโยบายของรัฐที่ต้องการให้สถาบันการเงินของรัฐเป็นผู้นำในการปล่อยสินเชื่อสภาวะที่สถาบันการเงินเอกชนยังระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อเนื่องจากปัญหา NPL

อย่างไรก็ตาม ตลาดสินเชื่อเพื่ออสังหาริมทรัพย์นับว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงขณะนี้ โดยสถาบันการเงินเอกชนต่างแข่งขันกันเสนอเงื่อนไขสินเชื่อเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด การที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นให้ความสำคัญอัตราดอกเบี้ยเป็นหลัก แสดงถึงตลาดสินเชื่อยังคงอ่อนไหวกับกลไกด้านราคามากกว่าปัจจัยอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่สถาบันการเงินควรพิจารณาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในด้านแพคเกจสินเชื่อ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนผู้มีรายได้เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลสำรวจมีประเด็นสำคัญสรุปได้ดังนี้ ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชาชนทั่วไปยังสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้อยละ 70 ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ภายใน 1-2 ปีข้างหน้า

เหตุผลหลักที่ทำให้สนใจซื้อคือได้รับแรงจูงใจด้านอัตราดอกเบี้ย หรือเงื่อนไขสินเชื่อและด้านราคาที่ถูกมองว่าจะเป็นจุดต่ำสุดแล้ว มาตรการต่าง ๆ ที่รัฐบาลใช้เพื่อกระตุ้นกำลังซื้ออสังหาริมทรัพย์นับว่าประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง โดยร้อยละ 13 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นผู้ที่ต้องการซื้อ และเห็นว่ามาตรการของรัฐมีผลอย่างมากต่อการพิจารณา

สินค้าที่เป็นที่น่าสนใจยังคงเน้นหนักที่อยู่อาศัยแนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์และความต้องการซื้อยังคงกระจุกตัวที่สินค้าที่มีระดับราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท โดยต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ ประชาชนยังสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จากโครงการจัดสรรเป็นอันดับแรก แต่ผู้ที่สนใจทรัพย์สินจากสถาบันการเงิน หรือทรัพย์สินประมูล รวมกันแล้วสูงเกือบเท่าโครงการจัดสรร

นอกจากนี้กลุ่มผู้ที่ไม่มีความต้องการซื้ออาจเปลี่ยนใจกลับมาซื้อได้ โดยมีเงื่อนไขด้านภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นเป็นตัวแปรหลัก ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลสำคัญของการไม่ซื้อ ที่ผู้ซื้อไม่ซื้อให้เหตุผลว่าสภาพเศรษฐกิจและฐานะการเงินยังไม่แน่นอนมีประมาณร้อยละ 31

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะขับเคลื่อนไปได้มากเพียงใดนั้น ขึ้นกับปัจจัยด้านความต้องการเป็นสำคัญ การกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ฟื้นตัวจากภาวะชะงักงัน ต้องมีแนวทางที่จะทำให้ประชาชนซื้ออสังหาริมทรัพย์มากขึ้น จากการสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ชี้ให้เห็นว่าประชาชนยังมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์กันอยู่มาก ซึ่งน่าจะเป็นจริงเมื่อพิจารณาปัจจัยปัจจุบันที่เกื้อหนุนต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์

ด้านระดับราคาอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน นับว่ายังมีสินค้าสต็อกคงค้างราคาต่ำให้เลือกซื้อมาก ขณะที่สินค้าที่จะพัฒนาใหม่ในอนาคตอีก 2-3 ปีข้างหน้า จะมีราคาสูงขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างและโครงสร้างต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขสินเชื่อสำหรับผู้คิดจะผ่อนบ้านขณะนี้ นับว่าน่า

จูงใจอย่างยิ่ง จากอัตราดอกเบี้ยที่ลดต่ำลงมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ ที่ปัจจุบันมีอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สุดเฉลี่ย 3 ปีแรกที่ร้อยละ 5

อีกทั้งการลดค่าธรรมเนียมการโอนเหลือร้อยละ 0.01 และการให้หักลดหย่อนภาษีสำหรับดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อที่อยู่อาศัยไม่เกิน 50,000 บาทต่อปี และสำหรับเงินดาวน์บ้านไม่เกิน 200,000 บาท กรณีซื้อเงินสดหรือไม่เกิน 100,000 บาท กรณีซื้อเงินผ่อน

ขณะที่ปัจจัยหลายอย่างส่งเสริมให้คนต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ก็ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่ทำให้คนส่วนหนึ่งยังไม่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในขนาดตอนใกล้ ที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาทางเศรษฐกิจที่ยังไม่มีความไม่แน่นอนสูง ทำให้คนยังไม่มั่นใจต่อกำลังซื้อในอนาคตของตน เนื่องจากการซื้ออสังหาริมทรัพย์ต้องอาศัยทุนทรัพย์สูง ซึ่งมาจากการเก็บออมเป็นเวลานาน หรือถ้าซื้อโดยการผ่อน ก็ต้องกลายเป็นภาระผูกพันไปอีกนับสิบปี ทำให้ผู้ที่แม้มีความต้องการซื้อยังต้องพิจารณาอย่างรอบคอบก่อน

การฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คงต้องมุ่งเป้าหมายที่ผู้มีความต้องการซื้ออยู่แล้ว โดยกระตุ้นความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคให้ขยับขึ้นมาสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) และการซื้อ (Buying) ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจเช่น

*เงื่อนไขดอกเบี้ยและสินเชื่อที่ผู้กู้สามารถรับภาระได้ เช่น ที่รัฐบาลดำเนินนโยบายอยู่ในการให้สถาบันการเงินของรัฐเป็นแกนนำให้ปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยอัตราดอกเบี้ยต่ำสุด อันกระตุ้นให้สถาบันการเงินเอกชนต้องปรับเงื่อนไขสินเชื่อตามเพื่อให้แข่งขันได้

โครงการสินเชื่อพิเศษสำหรับผู้มีรายได้น้อยเป็นมาตรการที่ดี เพราะพิจารณาจากระดับรายได้แล้ว คนกลุ่มนี้จะมีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการซื้อที่อยู่อาศัยของตนเองยากยิ่งในเงื่อนไขปกติ แม้จะเป็นโครงการที่ดีไม่เกิดกำไร แต่นับว่ายกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่กลุ่มผู้มีรายได้น้อย แต่ผู้กู้เองก็ต้องรักษาวินัยทางการเงินอย่างเคร่งครัด มิฉะนั้นจะนำไปสู่ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจตามมามากในอนาคต

อย่างไรก็ตามการจะหวังผลในการกระตุ้นกิจกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจนั้น มาตรการที่ใช้ควรครอบคลุมไปสู่ผู้ซื้อทุกกลุ่มมากกว่า

*การเสนอสินค้าราคาส่วนลดที่เพิ่มขึ้นโดยการสำรวจพบว่าผู้ที่เต็มใจจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านธนาคารหรือ บ้านประมูลมีมากขึ้น หากมีราคาส่วนลดมากขึ้น หรือมีแพ็คเกจที่เกี่ยวกับนโยบายถึงการบริการ ปรับปรุงสภาพสินทรัพย์จะเป็นข้อจูงใจได้ไม่น้อย การแฮร์คัตโครงการสร้างค้างที่เป็นหนี้เสียในราคาส่วนลดพิเศษ ทั้งในส่วนที่ขายให้เอกชน หรือที่มอบหมายให้การเคหะแห่งชาตินำไปพัฒนาออกขาย เป็นแนวทางที่จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าราคาต่ำลงได้

ขณะเดียวกันสามารถจัดการสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Assets: NPA) ระบบเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์ขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาโครงการต้องพิจารณาสถานะตลาดให้อุปทานที่ผลิตออกมาสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสินค้าแต่ละประเภท ทั้งด้านปริมาณ ราคา และคุณภาพ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาโอเวอร์ซัพพลายขึ้นอีก

*มาตรการของรัฐเกี่ยวกับการลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีส่วนช่วยเหลือผู้ซื้อได้มาก ขณะนี้รัฐบาลเตรียมออกมาตรการกระตุ้นรอบใหม่ โดยขยายเวลาการลดค่าธรรมเนียมการโอนจากร้อยละ 2 เหลือ ร้อยละ 0.01 และการลดภาษีธุรกิจเฉพาะจากร้อยละ 3 เหลือร้อยละ 0.11 ที่จะสิ้นสุดปี 2544 นี้ ออกไปอีก 1 ปี และมาตรการเพิ่มเติมที่ลดค่าจดทะเบียนจำนองที่อยู่อาศัยจากร้อยละ 1 เหลือ ร้อยละ 0.02 คาดว่ามาตรการดังกล่าวจะกระตุ้นการซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้มาก

ปัจจัยสำคัญอีกประการ ที่จะผลักดันให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัวได้อย่างจริงจังคือ สภาพเศรษฐกิจโดยรวมที่มีแนวโน้มดีขึ้น อันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นของประชาชน และก่อให้เกิดการใช้จ่ายและการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์อย่างกว้างมากขึ้น

โดยปี 2545 คาดว่าเศรษฐกิจยังขยายตัวไม่มากนัก เนื่องจากสถานการณ์ภายนอกที่เศรษฐกิจทั่วโลกยังชะลอตัว และจะกลับมาเป็นบวกได้อาจเป็นช่วงครึ่งปีหลัง การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศของรัฐบาลจึงต้องมุ่งให้เกิดผลสูงสุด ด้วยงบประมาณที่มีอยู่จำกัด ในการส่วนมาตรการแก้ไขปัญหาอสังหาริมทรัพย์ การจับให้อุปสงค์และอุปทานเจอกัน (Matching) ที่รัฐเริ่มดำเนินการส่วนที่อยู่อาศัยโครงการสร้างค่างนั้น น่าจะขยายสู่การจัดการกับทรัพย์สินคงค้างให้กว้างขวางออกไป โดยรวบรวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แต่ละเขตพื้นที่ แล้วหาแนวทางให้มีการนำทรัพย์สินเหล่านั้นปรับปรุงดัดแปลงใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานภาคเอกชน เช่น ที่อยู่อาศัย สวัสดิการ หรือสถานที่ทำงาน ซึ่งอาจจะช่วยระบายทรัพย์สินคงค้างในตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ได้มากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริศักดิ์ จันทชัยวัฒน์ ; สมกิจ ศรสุวรรณรังสี ; เบญจพร เตชะปรีชาวงศ์ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2539 โดยสุ่มตัวอย่างในสำนักงานเขตที่ดินจำนวน 25 เขต จากทั้งสิ้น 30 เขต จำนวน 525 รายซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกสัมภาษณ์ในวันทำการโอนกรรมสิทธิ์ ณ ที่ว่าการที่ดินเขตโดยตั้งสมมติฐานในการศึกษาว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญต่ปัจจัยต่างๆแตกต่างกัน, นอกจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาคั้งนี้คือประเภทของบ้าน(ที่อยู่อาศัย)เช่นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น และปัจจัยที่เป็นตัวแปรตามเช่น ระดับราคากัน ไกลบ้านเดิม ไกลที่ทำงาน แบบบ้าน เป็นต้น, ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระดับราคาแตกต่างกันโดยผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญเรื่องระดับราคามากที่สุด 2. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญเรื่องไกลบ้านเดิมแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องไกลบ้านเดิมมากที่สุด 3. ผู้ที่ซื้อบ้านอย่างน้อย 1 ประเภทที่ให้ความสำคัญของปัจจัยไกลที่ทำงานแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญเรื่องไกลที่ทำงานมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวบ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์ แต่ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมและอาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องไกลที่ทำงานไม่แตกต่างกัน 4. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด 5. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องแบบบ้านแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญเรื่องแบบบ้านมากที่สุด 6. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน 7. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องชื่อเสียงผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน 8. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องขนาดเนื้อที่ใช้สอยแตกต่างกัน 9. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยไม่แตกต่างกัน 10. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระยะเวลาผ่อนดาวน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านแฝดให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาผ่อนดาวน์มากที่สุด 11. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องจำนวนเงินดาวน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านแฝดให้ความสำคัญของปัจจัยเงินดาวน์มากที่สุด 12. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภทให้ความสำคัญเรื่องของ

แจกสมนาคุณแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อทาว์นเฮาส์ให้ความสำคัญเรื่องของแจกสมนาคุณมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและอาคารพาณิชย์ แต่ผู้ที่ซื้อทาว์นเฮาส์และคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญเรื่องของแจกสมนาคุณไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรกคือ 1.ทำเลที่ตั้ง 2.ระดับราคา 3.ระยะทางใกล้ที่ทำงาน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องนี้คือ ทำให้ทราบถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละชนิด

วรเทพ สรรณูทิรวาลย์; วิบูลย์ จรรย์นาภาพ ; อมรรรัตน์ สุโรจนะเมธากุล (2540) ได้ทำการศึกษาความต้องการบ้านพักอาศัยของกลุ่มผู้บริหารเมื่อเกษียณอายุ โดยศึกษากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเกี่ยวกับแผนการใช้ชีวิตเมื่อถึงวัยชราหรือหลังจากเกษียณอายุจากงานประจำ เพื่อที่จะพัฒนาโครงการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของอนาคตดังนี้, 1. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเตรียมการใช้ชีวิตในวัยชราหรือหลังจากเกษียณอายุจากงานประจำ (Life Style) 2. ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องที่พักอาศัยในวัยชราหรือหลังจากเกษียณอายุจากงานประจำ (Need) 3. ศึกษาความแตกต่างในกลุ่มอาชีพต่างๆของกลุ่มเป้าหมายในการเตรียมใช้ชีวิตในวัยชราหรือหลังจากเกษียณอายุจากงานประจำ (Professional Differentiate), การวิจัยนี้ได้อาศัยข้อมูล 1. ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย 2. ข้อมูลทุติยภูมิศึกษาข้อมูลของหน่วยงานราชการต่างๆ 3. ศึกษาข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง 4. ศึกษาข้อมูลจากนายที่ให้บริการทั้งภาครัฐและเอกชน 5. ศึกษาข้อมูลจากข่าวสารเช่นหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเตรียมการใช้ชีวิตในวัยชราหรือหลังจากเกษียณอายุจากงานประจำ (Life Style)พบว่าส่วนใหญ่ยังไม่มี การเตรียมการใช้ชีวิตหลังจากเกษียณอายุ 2. ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องที่พักอาศัยในวัยชราหรือหลังจากเกษียณอายุจากงานประจำ (Need) พบว่ามีความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อโครงการนี้เพียงพอต่อความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ และปัจจัยต่างๆที่ต้องการให้มีในโครงการ 3. ศึกษาความแตกต่างในกลุ่มอาชีพต่างๆของกลุ่มเป้าหมายในการเตรียมใช้ชีวิตในวัยชราหรือหลังจากเกษียณอายุจากงานประจำ (Professional Differentiate) พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องนี้คือ ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมและความต้องการบ้านพักอาศัยของกลุ่มผู้บริหารที่กำลังจะเกษียณอายุซึ่งสามารถนำไปใช้จัดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี (2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับของที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลา พศ. 2533 – 2558 ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัดใกล้เคียง(นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร และนครปฐม) โดยศึกษาเน้นไปยัง 3 หัวข้อหลักดังนี้ 1. แนวโน้มของความต้องการและการรองรับได้ของที่อยู่อาศัยใน 15 ปีข้างหน้า 2. ระดับของรายได้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย 3.นโยบายที่จะกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ จากการศึกษพบว่าความสามารถในการชำระค่าบ้านที่ราคาต่ำสุด 312,500 บาท ผู้บริโภคที่ intacted household จะต้องมียาได้ต่ำสุด 12,284 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ single head household จะต้องมียาได้ต่ำสุด 13,218 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ one person household จะต้องมียาได้ต่ำสุด 11,494 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ other households จะต้องมียาได้ต่ำสุด 11,055 บาทต่อเดือน สำหรับผลการศึกษาเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ผลกระทบของการลดอัตราดอกเบี้ยจาก ร้อยละ 10.50 ต่อปีลงมาเหลือร้อยละ 9.50 ต่อปี สามารถกระตุ้นตลาดเพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคขึ้นอย่างน้อย 2 ช่องทาง คือ หนึ่งสามารถลดจำนวนเงินที่จะต้องชำระแต่

ละงวดลง หรือสามารถลดระยะเวลาผ่อนชำระลงเหลือน้อยกว่า 15 ปี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีผลกระทบต่อตลาดที่อยู่อาศัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการลดอัตราภาษีเงินได้ จาก ร้อยละ 5 ลงจนเป็น 0 ในระดับเงินได้ที่ 1 – 100,000 บาทและ จากร้อยละ 10 ลงจนเหลือร้อยละ 5 ในระดับเงินได้ที่ 100,001 – 500,000 บาทสามารถเพิ่มความสามารถในการชำระเงินต้องงวดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า นโยบายอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สามารถกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัยได้ดียิ่งขึ้นเมื่อใช้นโยบายภาษีควบคู่กันไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องนี้คือ ทำให้ทราบภาพรวมของความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงระยะเวลา อันใกล้

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจจาก รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:123) ส่วนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดได้ใช้แนวความคิดจาก Phillip Kotler, 1997, P.92 ซึ่งแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นหลักในการค้นคว้าวิจัยเพราะสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจและการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ครอบคลุมทั้งหมดและเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษากันอย่างกว้างขวางและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ส่วนผลงานการวิจัยฉบับอื่นๆผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยผ่านการวิเคราะห์แล้วจึงทำการเลือกปรับปรุงและสังเคราะห์ใหม่ให้เข้ากับแนวทางในงานวิจัยฉบับนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้น ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรที่สำนักงานขายของโครงการที่กำลังเปิดขายอยู่ในขณะนี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่สามารถตรวจสอบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยแบ่งโซนตามเขตการปกครองออกเป็น 6 โซนมีดังนี้

โซน	ครอบคลุมเขตการปกครอง	จำนวนโครงการบ้านเดี่ยวที่กำลังเปิดขาย
โซนกรุงเทพฯตอนกลาง	พระนคร,สัมพันธวงศ์,ป้อมปราบฯ,ดุสิต,คลองสาน,ธนบุรี,บางกอกใหญ่,บางกอกน้อย,บางพลัด,ปทุมวัน,บางรัก,สาทร,ราชเทวี,พญาไท,ยานนาวา,ห้วยขวาง,คลองเตย,บางคอแหลม,วัฒนา,ดินแดง	0
โซนกรุงเทพฯตอนบน	จตุจักร,ลาดพร้าว,บางเขน,สายไหม,ดอนเมือง,หลักสี่,บางซื่อ,นนทบุรี,ปากเกร็ด,ลำลูกกา,ปทุมธานี,ธัญบุรี,สามโคก	101
โซนกรุงเทพฯตะวันออก	พระโขนง,ประเวศ,ลาดกระบัง,สมุทรปราการ,บางพลี,ปากน้ำ,บางนา	47
โซนกรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ	บางกะปิ,บึงกุ่ม,มีนบุรี,วังทองหลาง,คลองสามวา,สะพานสูง,คันนายาว,หนองจอก	56
โซนกรุงเทพฯตะวันตก	ตลิ่งชัน,ภาษีเจริญ,หนองแขม,สามพราน,นครชัยศรี,บางกรวย,บางใหญ่,บางบัวทอง,ไทรน้อย,ทวีวัฒนา,บางแค	93
โซนกรุงเทพฯใต้	ราษฎร์บูรณะ,จอมทอง,บางขุนเทียน,พระประแดง,อ้อมน้อย,สมุทรสาคร,ทุ่งครุ,บางบอน	25
รวมทั้งสิ้น		322

ที่มา : ทำเลทอง ฉบับพิเศษหลัง มกราคม 2546

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สาเหตุที่เลือกทำการศึกษาทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น เนื่องจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันได้ขยายการพัฒนากว้างไปบริเวณรอบ ๆ กรุงเทพมหานครเป็นอย่างมากดังนั้นการที่จะศึกษาเฉพาะโครงการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นจะทำให้การวิจัยอาจจะขาดข้อมูลบางส่วนที่มีความสำคัญได้

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีประมาณจากค่าสัดส่วนประชากร Proportions : Sample Size Determination (นราศรี ไววนิชกุล. 2538 : 104) โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

เมื่อ	n	= จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม
	Z	= ค่า Standard Score จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีค่า Z = 1.96
	p	= สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมด กำหนดที่ 50%
	q	= 1 – p
	e	= ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างสัดส่วนจริงและสัดส่วนตัวอย่างซึ่งในที่นี้ กำหนดให้มีค่า 5% = 0.05
	n	= $\frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$
		= 384.16

และเพื่อความเสียหายของข้อมูลอีก 5 % ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 404 ราย เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 ราย มีการสุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

จากการวิจัยของศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ ; สมกิจ ศรสุวรรณรังสี ; เบญจพร เตชะปรีชาวงศ์ (2539) ได้ศึกษาออกมาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 2 อันดับแรกคือทำเลที่ตั้งและระดับราคา และเนื่องจากทำเลที่ตั้งกับระดับราคาบ้านมีความสอดคล้องกันอยู่ในปัจจุบัน(โครงการในย่านเดียวกันจะมีระดับราคาขายแตกต่างกันไม่มากเนื่องจากราคาของที่ดินเป็นตัวกำหนดต้นทุน)

ดังนั้นการศึกษานี้จะเลือกโครงการที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในโซนกรุงเทพฯตอนบนที่มีระดับราคาของบ้านใกล้เคียงกันและเป็นโครงการที่มีการเปิดตัวโครงการหรือเริ่มต้นการก่อสร้างเฟสใหม่ภายในปี 2545 มาจำนวน 8 โครงการดังนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ระดับราคาบ้านเดี่ยว ที่เปิดขาย	ขนาดบ้านเดี่ยว ที่เปิดขาย	จำนวนยูนิตบ้าน เดี่ยวที่กำลังเปิด ขายในโครงการ
1	ปริญสิริ ไพรวะชี	4.6-6.5 ล้านบาท	60 – 80 ตร.วา	60
2	บ้านรัชดา ลาดพร้าว 80	3.9-5.5 ล้านบาท	50 – 75 ตร.วา	75
3	กรีนพาร์ค ลาดพร้าว 101	4.2-5.9 ล้านบาท	55 – 70 ตร.วา	110
4	มณฑนา วัชรพล	4.0-6.0 ล้านบาท	60 – 80 ตร.วา	140
5	โนเบิลวานา วัชรพล	4.3-5.8 ล้านบาท	63 – 82 ตร.วา	132
6	บ้านกฤษณา นวมินทร์	4.1-5.7 ล้านบาท	58 – 79 ตร.วา	87
7	บ้านอารียา ลาดพร้าว 71	3.6-5.9 ล้านบาท	50 – 89 ตร.วา	65
8	ลลิล กรีนวิลล์ วัชรพล	4.0-5.5 ล้านบาท	52 – 81 ตร.วา	180

ที่มา : ทำเลทอง ฉบับพิเศษหลัง มกราคม 2546

2. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (Sample size determination : proportions) ตามจำนวนยูนิตบ้านเดี่ยวที่เปิดขาย ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวนยูนิตบ้าน เดี่ยวในโครงการ	เทียบเป็น %	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง(คน)
1	ปริญสิริ ไพรวะชี	60	7.0	29
2	บ้านรัชดา ลาดพร้าว 80	75	8.8	36
3	กรีนพาร์ค ลาดพร้าว 101	110	13.0	53
4	มณฑนา วัชรพล	140	16.5	67
5	โนเบิลวานา วัชรพล	132	15.6	64
6	บ้านกฤษณา นวมินทร์	87	10.2	42
7	บ้านอารียา ลาดพร้าว 71	65	7.7	31
8	ลลิล กรีนวิลล์ วัชรพล	180	21.2	86
รวม		849	100	408

3. สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ได้แก่ผู้บริโภครที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวใน สำนักงานขายของโครงการทั้ง 8 โครงการที่เลือกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1

ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางสมรส รายได้ของครอบครัวและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ
2. แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:110)

$$\text{จากสูตร ความกว้างอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

และจากข้อมูลการศึกษารายงานผลการสำรวจการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ของประชากรทั่วราชอาณาจักร พศ.2545 ของธนาคารอาคารสงเคราะห์พบว่า จำนวนประชากรผู้รับโอนอสังหาริมทรัพย์ทั้งประเทศอยู่ในช่วงอายุ 20 – 60 ปีการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุโดยการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{5} \\ &= 8 \end{aligned}$$

จึงได้ช่วงอายุดังนี้

ช่วงอายุ	
21 – 28 ปี	45 – 52 ปี
29 – 36 ปี	53 – 60 ปี
37 – 44 ปี	

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
2. รับราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. อื่นๆ

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110)

$$\text{จากสูตร ความกว้างอัตราภาคั่น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลการให้สินเชื่อเพื่อซื้อสิ่งหามทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์พบว่า ผู้กู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวจำนวน 1 ล้านบาทจะได้วงเงินสินเชื่อประมาณร้อยละ 75 ของราคาขายและผู้กู้จะมีภาระต้องผ่อนชำระกับธนาคารต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 8,500 บาท ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยที่ระยะเวลา 10 – 30 ปี และควรจะมีรายได้ไม่น้อยกว่า 2.5 เท่าของยอดการผ่อนชำระ ดังนั้นบ้านเดี่ยวที่ระดับราคาขาย 3,600,000 – 6,500,000 บาท ควรจะมีช่วงรายได้ประมาณ 36,000 – 140,000 บาท การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงระดับรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณ การกำหนดช่วงระดับรายได้โดยการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{140,000 - 36,000}{5} \\ &= 20,800 \end{aligned}$$

จึงได้ช่วงระดับรายได้ดังนี้

ช่วงรายได้

36,001 – 56,800 บาท

98,401 – 119,200 บาท

56,801 – 77,600 บาท

ตั้งแต่ 119,201 บาทเป็นต้นไป

77,601 – 98,400 บาท

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 1 คน – 2 คน

2. 3 คน – 4 คน

3. 5 คน – 6 คน

4. มากกว่า 6 คน

ตอนที่ 2

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 2.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 9 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

มากที่สุด ค่าประเมินเท่ากับ 5 คะแนน

มาก ค่าประเมินเท่ากับ 4 คะแนน

ปานกลาง ค่าประเมินเท่ากับ 3 คะแนน

น้อย ค่าประเมินเท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด ค่าประเมินเท่ากับ 1 คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประเมินค่า การแบ่งค่าเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. 2540 : 298) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามระดับคะแนนดังนี้

1.00 – 1.49	=	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	=	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
2.50 – 3.49	=	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
3.50 – 4.49	=	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
4.50 – 5.00	=	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ตอนที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 29 ข้อโดยใช้วิธีวัดเหมือนกับตอนที่

2

1

ตอนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ

โดยแบบสอบถามข้อที่นำมาใช้เป็นตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ คำถามข้อที่

9

ท่านมีแนวโน้มจะซื้อบ้านหลังต่อไปในปีข้างหน้า?

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้บริโภครandom ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
4. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2545 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 แบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีผู้วิจัยดำเนินการโดย

1. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ประกอบกับการจัดส่งแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. การแจก และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูล

และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
- 1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและคุณสมบัติของผู้บริโภคทางด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร โดยใช้ค่าสถิติ ในการวิเคราะห์ดังนี้
 - 2.2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent - Sample (Mann-Whitney U) และสถิติ Nonparametric แบบ Chi - Square (Kruskal - Wallis Test) ในการหาความแตกต่างของตัวแปร

2.2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) ในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยใช้เกณฑ์ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:28)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรสามารถกำหนดได้ดังนี้

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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	ΣX^2	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\Sigma X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

2.1 สถิติ Nonparametric แบบ Two Independent - Sample (Mann-Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543 : 295) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1 เป็นตัวแปรต้นและแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 9 เป็นตัวแปรตาม ซึ่งการทดสอบโดยใช้สถิติแบบ Mann – Whitney U จะต้องเริ่มต้นจากสูตรแรก เพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่สองดังนี้

$$\text{สูตรแรก} \quad T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

เมื่อ	S	แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มที่น้อยกว่า
	n	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า
สูตรที่สอง		

$$Z = \frac{T - \frac{nm}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

เมื่อ	T	แทน ค่าที่คำนวณจากสูตรที่หนึ่ง
	n	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
	m	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

2.2 สถิติ Nonparametric แบบ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543 : 303) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 – 1.7 โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2 – 7 เป็นตัวแปรต้นตามลำดับและแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 9 เป็นตัวแปรตาม มีสูตรดังนี้

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left\{ \sum \frac{R}{n} \right\} - 3(N+1)$$

เมื่อ	N	แทน $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$
	R	แทน ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

2.3 สถิติสหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) ใช้หาค่าที่แสดงถึงขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2546 : 292) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2.1 – 2.9 โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2.1 ข้อที่ 1 – 9 เป็นตัวแปรต้นตามลำดับและแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 9 เป็นตัวแปรตาม และใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3.1 – 3.29 โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 2.2 ข้อที่ 1 – 29 เป็นตัวแปรต้นตามลำดับและแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 9 เป็นตัวแปรตาม มีสูตรดังนี้

$$r_s = \frac{1 - 6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ	r_s	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	d_i	แทน ค่าผลต่างของอันดับ สำหรับข้อมูลชุดที่ i
	n	แทน จำนวนชุดข้อมูลหรือจำนวนคู่

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.20 ถือว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ
 2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40 ถือว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
 3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 ถือว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง
 4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
 5. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 ถือว่ามีความสัมพันธ์สูง
- ซึ่งสถิติสหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลกระหนาบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 2.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม

ตอนที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ขนาดที่ดิน ขนาดพื้นที่ใช้สอย ราคา อัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ระยะเวลาที่ผ่อนชำระเงินดาวน์ ระยะเวลาที่ผ่อนชำระกับธนาคาร จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มในการจะซื้อบ้านหลังต่อไป

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	271	67.1
หญิง	133	32.9
รวม	404	100.0
2. อายุ		
21 – 28 ปี	21	5.2
29 – 36 ปี	139	34.4
37 – 44 ปี	146	36.1
45 – 52 ปี	76	18.8
53 – 60 ปี	22	5.4
รวม	404	100.0
3. การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.2
ปริญญาตรี	235	58.2
สูงกว่าปริญญาตรี	148	36.6
รวม	404	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4 อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	15.1
รับราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	25.2
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.3
อื่นๆ	46	11.4
รวม	404	100.0
5. สถานภาพสมรส		
โสด	93	23.0
แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	256	63.4
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	55	13.6
รวม	404	100.0
6. รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน		
36,001 – 56,800 บาท	13	3.2
56,801 – 77,600 บาท	117	29.0
77,601 – 98,400 บาท	141	34.9
98,401 – 119,200 บาท	107	26.5
ตั้งแต่ 119,201 บาท เป็นต้นไป	26	6.4
รวม	404	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด		
1-2 คน	120	29.7
3-4 คน	111	27.5
5-6 คน	103	25.5
มากกว่า 6 คน	70	17.3
รวม	404	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 404 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก โครงการบ้านจัดสรร 8 โครงการ

ประกอบด้วย โครงการปริณสุริ ไพรวะชี โครงการบ้านรัชดา ลาดพร้าว 80 โครงการกรีนพาร์ค ลาดพร้าว 101 โครงการมณฑนา วัชรพล โครงการโนเบิลวานา วัชรพล โครงการบ้านกฤษณา นวมินทร์ โครงการบ้านอารียา ลาดพร้าว 71 โครงการลิลลกรีนวิลล์ วัชรพล โดยจำแนกดังนี้

เพศ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.10 และเพศหญิง มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 21 – 28 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ผู้มีอายุ 29 – 36 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ผู้มีอายุ 37 – 44 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ผู้มีอายุ 45 – 52 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และผู้มีอายุ 53 – 60 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอายุ 37 – 44 ปี รองลงมา คือ ผู้มีอายุ 29 – 36 ปี และผู้มีอายุ 45 – 52 ปี ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 และผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ผู้ที่รับราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และผู้ประกอบการอื่น ๆ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ รับราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน / อยู่ด้วยกัน รองลงมา คือ สถานภาพโสด และ สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 36,001 – 56,800 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 56,801 – 77,600 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 77,601 – 98,400 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 ผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 98,401 – 119,200 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 119,201 บาท เป็นต้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 77,601 – 98,400 บาท รองลงมา คือ ผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 56,801 – 77,600 บาท และผู้มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 98,401 – 119,200 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4

คน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน รองลงมาคือ ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และ ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 2.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม โดยแจกแจงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ตาราง 2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย								
1. สภาวะของรายได้	189	121	39	34	21	4.05	1.17	มาก
2. การเก็งกำไรในอนาคต	19	53	81	110	141	2.25	1.20	น้อย
3. การลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวเช่น นำดอกเบี้ยไปลดหย่อนภาษี	13	30	130	128	103	2.31	1.03	น้อย
4.กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	12	154	149	80	9	3.20	0.87	ปานกลาง
5.การปรึกษาผู้มีความรู้ด้านกฎหมาย	11	77	151	141	24	2.78	0.92	ปานกลาง
รวม						2.92	0.51	ปานกลาง
ด้านสังคมและวัฒนธรรม								
6.คุณภาพชีวิตที่ดีกว่า	197	142	32	25	8	4.23	0.97	มาก
7.ต้องการเป็นคนชั้นสูง	18	71	110	119	86	2.54	1.14	ปานกลาง
8.ต้องการที่อยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้อง	145	140	65	46	8	3.91	1.07	มาก
9.ต้องการลดปัญหากับเพื่อนบ้าน	78	162	111	33	20	3.61	1.04	มาก
รวม						3.57	0.61	มาก

จากตาราง 2 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามข้อ 1 ท่านเลือกซื้อบ้านเดี่ยวตามสภาวะของรายได้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามข้อ 2 ท่านเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อเก็งกำไรในอนาคต จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ 3 ท่านเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวเช่นการนำดอกเบี้ยยไปลดหย่อนภาษี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ 4 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของท่าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ 5 ท่านต้องปรึกษาผู้มีความรู้ด้านกฎหมายก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

สรุปลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ 1 - 5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและกฎหมายระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ 6 ท่านเลือกอยู่บ้านเดี่ยวจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ 7 ท่านเลือกอยู่บ้านเดี่ยวจะถูกมองเป็นคนชั้นสูง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ 8 ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ 9 ท่านต้องการลดปัญหากับเพื่อนบ้านจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

สรุปลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ 6 - 9 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตอนที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.ที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง	159	135	83	18	9	4.33	0.99	มาก
2.สภาพแวดล้อมที่ดีภายในโครงการ	70	218	58	37	21	3.69	1.03	มาก
3.รูปร่างหน้าตาของตัวอาคารสวยงาม	99	152	103	44	6	3.73	1.00	มาก
4.ขนาดของบ้านกว้างขวาง	23	113	201	51	16	3.19	0.87	ปานกลาง
5.การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้ลงตัวกับขนาด เนื้อที่บ้าน	25	90	151	111	27	2.94	1.04	ปานกลาง
6.เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ต่างๆพร้อมบ้านสามารถเข้าอยู่ได้ทันที	5	46	160	114	79	2.47	0.97	น้อย
7.มีการรับประกันตัวอาคาร	87	165	89	54	9	3.66	1.03	มาก
8.ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	40	172	126	55	11	3.43	0.94	ปานกลาง
รวม						3.39	.408	ปานกลาง
ด้านราคา								
9.บ้านมีราคาต่ำ(คุณภาพปานกลาง)	6	79	169	127	23	2.80	0.87	ปานกลาง
10.บ้านมีราคาสูง(คุณภาพดี)	51	234	100	19	0	3.78	0.72	มาก
11.อัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำ	30	185	120	54	15	3.40	0.94	ปานกลาง
12.ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์นาน	21	199	102	62	20	3.34	0.97	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13.วงเงินที่ธนาคาร/สถาบันการเงินสามารถให้กู้ได้สูง	42	199	89	53	21	3.47	1.02	ปานกลาง
14.ระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารได้นาน	90	171	113	29	1	3.79	0.88	มาก
15.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ	80	171	102	34	17	3.65	1.02	มาก
16.ภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง	25	72	169	118	20	2.91	0.95	ปานกลาง
รวม						3.39	0.37	ปานกลาง
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>								
17.ที่ตั้งสำนักงานขายติดต่อสะดวก	80	171	72	51	30	3.54	1.16	มาก
18.สำนักงานขายเปิดทำการทุกวัน	93	149	74	67	21	3.55	1.15	มาก
19.การจัดจำหน่ายงานแสดงสินค้า	0	20	110	161	113	2.09	0.86	น้อย
รวม						3.07	0.65	ปานกลาง
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>								
20.การโฆษณาโทรทัศน์	51	103	110	99	41	3.06	1.19	ปานกลาง
21.การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	30	140	142	61	31	3.19	1.03	ปานกลาง
22.การบริการที่ดีของพนักงานขาย	110	149	104	41	0	3.81	0.95	มาก
23.การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น	30	78	112	104	80	2.69	1.20	ปานกลาง
24.การจัดหาแหล่งเงินทุนเช่นธนาคาร/สถาบันการเงินให้	86	156	102	45	15	3.63	1.05	มาก
25.การคืนเงินจองในกรณีขอคืนเงินไม่ผ่าน	40	53	111	127	73	2.65	1.20	ปานกลาง
26.การแถมอุปกรณ์ประดับบ้านต่างๆ เช่น wall paper, เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ	60	100	134	109	1	3.27	1.03	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด ด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด ด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
27.มีการจับฉลากชิงรางวัล	23	54	103	150	74	2.51	1.11	ปาน กลาง
28.การประชาสัมพันธ์ของโครงการ เช่นการจัดแถลงข่าวเปิดตัว โครงการ	88	147	113	50	6	3.65	1.00	มาก
29.การตลาดทางตรงเช่นการส่ง จดหมายตรง	29	42	110	191	32	2.62	1.02	ปาน กลาง
รวม						3.11	0.57	ปาน กลาง

จากตาราง 3 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถจำแนกได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามข้อ 1 ที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามข้อ 2 ลักษณะสภาพแวดล้อมที่ดีภายในโครงการจัดสรร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามข้อ 3 รูปร่างหน้าตาของตัวอาคารสวยงาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามข้อ 4 ขนาดของบ้านกว้างขวาง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามข้อ 5 การจัดพื้นที่ใช้สอยให้ลงตัวกับขนาดพื้นที่บ้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามข้อ 6 เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มาพร้อมกับบ้านสามารถเข้าอยู่ได้ทันที จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามข้อ 7 มีการรับประกันตัวอาคาร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ8 ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

สรุปลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ 1 - 8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ9 บ้านมีราคาต่ำ(คุณภาพปานกลาง) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ10 บ้านมีราคาสูง(คุณภาพดี) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ11 อัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ12 ระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์นาน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ13 วงเงินที่ธนาคาร/สถาบันการเงินสามารถให้กู้ได้สูง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ14 ระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารนาน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ15 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ16 ค่าภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

สรุปลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ 9 - 16 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ17 ที่ตั้งสำนักงานขายสะดวกต่อการติดต่อ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ18 ค่าภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ19 การจัดจำหน่าย ณ ที่งานแสดงสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

สรุปลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ 17 - 19 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ20 การโฆษณาโทรทัศน์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ21 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ22 การบริการที่ดีของพนักงานขาย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ23 การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ24 การจัดหาธนาคาร/สถาบันการเงินให้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ25 การคืนเงินจองในกรณีขอสินเชื่อก่อนไม่ผ่าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ26 การแถมอุปกรณ์ประดับบ้านต่างๆเช่น wall paper เครื่องปรับอากาศ ผ้าปูเตียง ฯลฯ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ27 มีการจับฉลากชิงรางวัล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ28 การประชาสัมพันธ์ของโครงการเช่นการจัดแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ29 การตลาดทางตรงเช่นการส่งจดหมายตรง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

สรุปลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามข้อ 20 - 29 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน สรุปว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ท่านตัดสินใจซื้อ		
50 – 59 ตารางวา	44	10.9
60 – 69 ตารางวา	111	27.5
70 – 79 ตารางวา	141	34.9
80 – 89 ตารางวา	108	26.7
รวม	404	100.0
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านที่ท่านตัดสินใจซื้อ		
150 – 199 ตารางเมตร	18	4.5
200 – 249 ตารางเมตร	107	26.5
250 – 300 ตารางเมตร	164	40.6
มากกว่า 300 ตารางเมตร	115	28.5
รวม	404	100.0
3. ราคาบ้านเดี่ยวของท่าน		
3.90 – 4.55 ล้านบาท	26	6.4
4.56 – 5.20 ล้านบาท	111	27.5
5.21 – 5.85 ล้านบาท	169	41.8
5.86 – 6.50 ล้านบาท	98	24.3
รวม	404	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
4. อัตราส่วนเงินคาวนต่อราคาบ้าน		
ต่ำกว่าร้อยละ 5	10	2.5
ร้อยละ 5	41	10.1
ร้อยละ 10	132	32.7
ร้อยละ 15	114	28.2
ร้อยละ 20	105	26.0
สูงกว่าร้อยละ 20	2	0.5
รวม	404	100.0
5. ระยะเวลาที่ท่านผ่อนชำระเงินคาวน		
ซื้อเงินสด	10	2.5
1 – 6 เดือน	183	45.3
7 – 12 เดือน	135	33.4
มากกว่า 12 เดือน	76	18.8
รวม	404	100.0
6. ระยะเวลาที่ท่านเลือกผ่อนชำระกับธนาคาร		
ต่ำกว่า 5 ปี	10	2.5
5 – 14 ปี	31	7.7
15 – 24 ปี	129	31.9
25 ปีขึ้นไป	234	57.9
รวม	404	100.0
7. จำนวนโครงการที่ท่านนำมาเปรียบเทียบ		
ไม่มี	9	2.2
1 – 2 โครงการ	70	17.3
3 – 4 โครงการ	136	33.7
มากกว่า 4 โครงการ	189	46.8
รวม	404	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
8. ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อ		
ต่ำกว่า 1 เดือน	11	2.7
1 – 3 เดือน	70	17.3
4 – 6 เดือน	140	34.7
มากกว่า 6 เดือน	183	45.3
รวม	404	100.0
9. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านต่อไปภายในกี่ปีข้างหน้า		
ต่ำกว่า 1 ปี	4	1.0
1 – 2 ปี	26	6.4
3 – 4 ปี	151	37.4
5 ปีขึ้นไป	223	55.2
รวม	404	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อพบว่า

ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวขนาดที่ดิน 50 – 59 ตารางวาจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ซื้อบ้านเดี่ยวขนาดที่ดิน 60 – 69 ตารางวา มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อบ้านเดี่ยวขนาดที่ดิน 70 – 79 ตารางวา มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ซื้อบ้านเดี่ยวขนาดที่ดิน 80 – 89 ตารางวา มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อบ้านเดี่ยวขนาดที่ดิน 70 – 79 ตารางวา รองลงมา คือ บ้านเดี่ยวขนาดที่ดิน 60 – 69 ตารางวา และบ้านเดี่ยวขนาดที่ดิน 80 – 89 ตารางวา ตามลำดับ

ขนาดพื้นที่ใช้สอย ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่ใช้สอย 150 – 199 ตารางเมตรจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ซื้อบ้านเดี่ยวพื้นที่ใช้สอย 200 – 249 ตารางเมตร มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ซื้อบ้านเดี่ยวพื้นที่ใช้สอย 250 – 300 ตารางเมตร มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ซื้อบ้านเดี่ยวพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 300 ตารางเมตร มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อบ้านเดี่ยวพื้นที่ใช้สอย 250 – 300 ตารางเมตร รองลงมา คือ บ้านเดี่ยวพื้นที่ใช้สอย มากกว่า 300 ตารางเมตร และบ้านเดี่ยวพื้นที่ใช้สอย 200 – 249 ตารางเมตร ตามลำดับ

ราคาบ้านเดี่ยว ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่มีราคา 3.90 – 4.55 ล้านบาทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ซื้อบ้านเดี่ยวราคา 4.56 – 5.20 ล้านบาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อบ้านเดี่ยวราคา 5.21 – 5.85 ล้านบาท มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ซื้อบ้านเดี่ยวราคา 5.86 – 6.50 ล้านบาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ

บ้านเดี่ยวราคา 5.21 – 5.85 ล้านบาท รองลงมา คือ บ้านเดี่ยวราคา 4.56 – 5.20 ล้านบาท และบ้านเดี่ยวราคา 5.86 – 6.50 ล้านบาท ตามลำดับ

อัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่มีอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ต่ำกว่าร้อยละ 5 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ร้อยละ 5 มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ร้อยละ 10 มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ร้อยละ 15 มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ร้อยละ 20 มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้านสูงกว่าร้อยละ 20 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อบ้านเดี่ยวที่มีอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ร้อยละ 10 รองลงมา คือ บ้านเดี่ยวที่มีอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ร้อยละ 15 และบ้านเดี่ยวที่มีอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ร้อยละ 20 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ผ่านผ่อนชำระเงินดาวน์ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยเงินสด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ 1 – 6 เดือน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ 7 – 12 เดือนมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์มากกว่า 12 เดือนมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อบ้านเดี่ยวที่มีระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ 1 – 6 เดือน รองลงมา คือ บ้านเดี่ยวที่มีระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ 7 – 12 เดือนและบ้านเดี่ยวที่มีระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์มากกว่า 12 เดือนตามลำดับ

ระยะเวลาที่ผ่านเลือกผ่อนชำระกับธนาคาร ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวเลือกผ่อนชำระกับธนาคารต่ำกว่า 5 ปีมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซื้อบ้านเดี่ยวเลือกผ่อนชำระกับธนาคาร 5 – 14 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ซื้อบ้านเดี่ยวเลือกผ่อนชำระกับธนาคาร 15 – 24 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ซื้อบ้านเดี่ยวเลือกผ่อนชำระกับธนาคารมากกว่า 25 ปีมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกผ่อนชำระกับธนาคารมากกว่า 25 ปี รองลงมา คือ เลือกผ่อนชำระกับธนาคาร 15 – 24 ปีและเลือกผ่อนชำระกับธนาคาร 5 – 14 ปีตามลำดับ

จำนวนโครงการที่ผ่านใช้เปรียบเทียบ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ที่มีจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ 1 – 2 โครงการ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ที่มีจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ 3 – 4 โครงการมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ที่มีจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบมากกว่า 4โครงการมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการ รองลงมา คือ มีจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ 3 – 4 โครงการและมีจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ 1 – 2 โครงการตามลำดับ

ระยะเวลาที่ผ่านตัดสินใจซื้อ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 เดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ที่มีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ 1 – 3 เดือน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ที่มีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ 4 – 6 เดือนมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ที่มีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อมากกว่า 6 มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อมากกว่า 6 เดือน รองลงมา คือ มีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ 4 – 6 เดือนและมีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ 1 – 3 เดือนตามลำดับ

แนวโน้มในการซื้อบ้านหลังต่อไป ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มในการซื้อบ้านหลังต่อไปต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ที่มีแนวโน้มในการซื้อบ้านหลังต่อไป 1 – 2 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ที่มีแนวโน้มในการซื้อบ้านหลังต่อไป 3 – 4 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ที่มีแนวโน้มในการซื้อบ้านหลังต่อไปมากกว่า 5 ปี มีจำนวน 223 คนคิดเป็นร้อยละ 55.2 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มในการซื้อบ้านหลังต่อไปมากกว่า 5 ปี รองลงมา คือที่มีแนวโน้มในการซื้อบ้านหลังต่อไป 3 – 4 ปีและที่มีแนวโน้มในการซื้อบ้านหลังต่อไป 1 – 2 ปีตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย เป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่ได้มีการกำหนดสมมติฐานไว้ โดยใช้ Two Independent test โดย Mann – Whitney U และใช้ Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation) ทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Z	Mann – Whitney U Asymp.Sig (.05)
ชาย	271	-1.457	.084
หญิง	133		(2 – tailed)

จากตาราง 5 วิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติ Two Independent test โดย Mann – Whitney U ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจมีค่า Asymp.Sig เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	p
21 – 28 ปี	21	21.858**	.000
29 – 36 ปี	139		
37 – 44 ปี	146		
45 – 52 ปี	76		
53 – 60 ปี	22		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 วิเคราะห์ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรอายุมีค่า Probability เท่ากับ .000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คืออายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน หมายความว่า การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของผู้บริโภคในแต่ละอายุแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 1.3 การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	2.255	.324
ปริญญาตรี	235		
สูงกว่าปริญญาตรี	148		

จากตาราง 7 วิเคราะห์ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษามีค่า Probability เท่ากับ .324 สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานข้อ 1.3 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi - Square	p
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	16.735**	.001
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	102		
พนักงานบริษัทเอกชน	195		
อื่นๆ	46		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 วิเคราะห์ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรอาชีพมีค่า Probability เท่ากับ .001 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคืออาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขต

กรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน หมายความว่า การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 1.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันได้

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	Chi - Square	p
โสด	93	18.537**	.000
แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	256		
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	55		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 วิเคราะห์ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรสถานภาพสมรสมีค่า Probability เท่ากับ .000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันได้ หมายความว่า การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของผู้บริโภคในแต่ละสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 1.6 รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi - Square	p
36,001 – 56,800 บาท	13	1.796	.773
56,801 – 77,600 บาท	117		
77,601 – 98,400 บาท	141		
98,401 – 119,200 บาท	107		
ตั้งแต่ 119,201 บาทขึ้นไป	26		

จากตาราง 10 วิเคราะห์ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนมีค่า Probability เท่ากับ .773 สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานข้อ 1.6 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	Chi - Square	p
1 – 2 คน	120	70.456**	.000
3 – 4 คน	111		
5 – 6 คน	103		
มากกว่า 6 คน	70		

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 11 วิเคราะห์ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนมีค่า Probability เท่ากับ .000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน หมายความว่า การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.7 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของสภาวะของรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของสภาวะของรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของสภาวะของรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของสภาวะของรายได้กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
สภาวะของรายได้	404	4.05	1.17	
Spearman's rho				-.035
Sig. (2 – tailed)				(.481)

จากตาราง 12 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ความสำคัญของสภาวะของรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของสภาวะของรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของสภาวะของรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการเก็งกำไรในอนาคตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการเก็งกำไรในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการเก็งกำไรในอนาคตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการเก็งกำไรในอนาคตกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การเก็งกำไร	404	2.25	1.20	
Spearman's rho				.050
Sig. (2 – tailed)				(.313)

จากตาราง 13 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ความสำคัญของการเก็งกำไรในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการเก็งกำไรในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการเก็งกำไรในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การลดค่าใช้จ่าย	404	2.31	1.03	
Spearman's rho				.073
Sig. (2 – tailed)				(.141)

จากตาราง 14 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ความสำคัญของการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	404	3.20	0.87	
Spearman's rho				-.223**
Sig. (2 – tailed)				(.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ -.223 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการปรึกษาผู้มีความรู้ด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการปรึกษาผู้มีความรู้ด้านกฎหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการปรึกษาผู้มีความรู้ด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการปรึกษาผู้มีความรู้ด้านกฎหมายกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การปรึกษาผู้มีความรู้ด้านกฎหมาย	404	2.78	0.92	
Spearman's rho				.010
Sig. (2 – tailed)				(.843)

จากตาราง 16 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ความสำคัญของการปรึกษาผู้มีความรู้ทางด้านกฎหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการปรึกษาผู้มีความรู้ทางด้านกฎหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการปรึกษาผู้มีความรู้ทางด้านกฎหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดีกว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดีกว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดีกว่ากับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า	404	4.23	0.97	
Spearman's rho				-.099*
Sig. (2 – tailed)				(.047)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ความสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการถูกมองเป็นคนชั้นสูงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการถูกมองเป็นคนชั้นสูงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการถูกมองเป็นคนชั้นสูงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการถูกมองเป็นคนชั้นสูงกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การถูกมองเป็นคนชั้นสูง	404	2.54	1.14	
Spearman's rho				.018
Sig. (2 – tailed)				(.731)

จากตาราง 18 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ความสำคัญของการเป็นคนชั้นสูงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการเป็นคนชั้นสูงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการเป็นคนชั้นสูงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้องไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้องกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การอยู่ใกล้ญาติพี่น้อง	404	3.91	1.07	
Spearman's rho				.064
Sig. (2 – tailed)				(.197)

จากตาราง 19 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ความสำคัญของการอยู่ใกล้ญาติพี่น้องไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้องไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.8 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้องไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดปัญหากับเพื่อนบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดปัญหากับเพื่อนบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดปัญหากับเพื่อนบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดปัญหากับเพื่อนบ้านกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การลดปัญหากับเพื่อนบ้าน	404	3.61	1.04	
Spearman's rho				.088
Sig. (2 – tailed)				(.078)

จากตาราง 20 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ความสำคัญของการลดปัญหากับเพื่อนบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดปัญหากับเพื่อนบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.9 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดปัญหากับเพื่อนบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งโครงการ กับ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
ที่ตั้งของโครงการ	404	4.33	0.99	
Spearman's rho				-.199**
Sig. (2 – tailed)				(.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .199 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีในโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีในโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีในโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีในโครงการ กับ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
สภาพแวดล้อมในโครงการ	404	3.69	1.03	
Spearman's rho				-.119*
Sig. (2 – tailed)				(.017)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีในโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีในโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีในโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปร่างหน้าตาของ
ตัวอาคาร กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
รูปร่างหน้าตาตัวอาคาร	404	3.73	1.00	
Spearman's rho				-.163**
Sig. (2 – tailed)				(.001)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .163 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปร่างหน้าตาของตัวอาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปร่างหน้าตาของตัวอาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องขนาดความกว้างขวางของบ้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องขนาดความกว้างขวางของบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องขนาดความกว้างขวางของบ้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องขนาดความกว้างขวางของบ้าน กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
ขนาดความกว้างขวางของบ้าน	404	3.19	0.87	
Spearman's rho				-.021
Sig. (2 – tailed)				(.668)

จากตาราง 24 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องขนาดความกว้างขวางของบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องขนาดความกว้างขวางของบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องขนาดความกว้างขวางของบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้ห้องตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้ห้องตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้ห้องตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้ห้องตัวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย	404	2.94	1.04	
Spearman's rho				.041
Sig. (2 – tailed)				(.410)

จากตาราง 25 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้ห้องตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้ห้องตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้ห้องตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านที่ทำให้เข้าอยู่ได้ทันที มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านที่ทำให้เข้าอยู่ได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านที่ทำให้เข้าอยู่ได้ทันที มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านที่ทำให้เข้าอยู่ได้ทันที กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
ความพร้อมอยู่ของบ้าน	404	2.47	0.97	
Spearman's rho				.039
Sig. (2 – tailed)				(.437)

จากตาราง 26 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านที่ทำให้เข้าอยู่ได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านที่ทำให้เข้าอยู่ได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.6 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านที่ทำให้เข้าอยู่ได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการรับประกันตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการรับประกันตัวอาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการรับประกันตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการรับประกันตัวอาคารกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การรับประกันตัวอาคาร	404	3.66	1.03	
Spearman's rho				-.256**
Sig. (2 – tailed)				(.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการรับประกันตัวอาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .256 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการรับประกันตัวอาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.7 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการรับประกันตัวอาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	404	3.43	0.94	
Spearman's rho				-.015
Sig. (2 – tailed)				(.765)

จากตาราง 28 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.8 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาต่ำมีคุณภาพปานกลาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาต่ำมีคุณภาพปานกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาต่ำมีคุณภาพปานกลาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาต่ำมีคุณภาพ ปานกลางกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
บ้านมีราคาต่ำ	404	2.80	0.87	
Spearman's rho				.043
Sig. (2 – tailed)				(.393)

จากตาราง 29 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาต่ำมีคุณภาพปานกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาต่ำมีคุณภาพปานกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.9 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาต่ำมีคุณภาพปานกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาสูงมีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาสูงมีคุณภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาสูงมีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาสูงมีคุณภาพดีกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
บ้านมีราคาสูง	404	3.78	0.72	
Spearman's rho				.069
Sig. (2 – tailed)				(.166)

จากตาราง 30 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาสูงมีคุณภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาสูงมีคุณภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.10 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาสูงมีคุณภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
อัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำ	404	3.40	0.94	
Spearman's rho				-.180**
Sig. (2 – tailed)				(.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .180 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.11 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์นาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์นาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์นานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระเงิวดาวนันทานกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
ผ่อนดาวน์นาน	404	3.34	0.97	
Spearman's rho				-.178**
Sig. (2 – tailed)				(.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระเงิวดาวนันทาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .178 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระเงิวดาวนันทานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.12 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระเงิวดาวนันทานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องวงเงินที่ธนาคารให้กู้ได้สูง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องวงเงินที่ธนาคารให้กู้ได้สูง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องวงเงินที่ธนาคารให้กู้ได้สูง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องวงเงินที่ธนาคารให้กู้ได้สูงกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
วงเงินกู้สูง	404	3.47	1.02	
Spearman's rho				-.114*
Sig. (2 – tailed)				(.022)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องวงเงินที่ธนาคารให้กู้ได้สูงกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องวงเงินที่ธนาคารให้กู้ได้สูงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.13 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องวงเงินที่ธนาคารให้กู้ได้สูงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารนาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารนาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารนาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารนาน กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
ผ่อนชำระกับธนาคารนาน	404	3.79	0.88	
Spearman's rho				-.215**
Sig. (2 – tailed)				(.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารนาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .215 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารนาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.14 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารนาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	404	3.65	1.02	
Spearman's rho				-.229**
Sig. (2 – tailed)				(.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .229 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.14 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.16 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลงกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
ภาษี/ค่าธรรมเนียมที่ลดลง	404	2.91	0.95	
Spearman's rho				.104*
Sig. (2 – tailed)				(.037)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.16 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สมมติฐานข้อที่ 3.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องที่ตั้งสำนักงานขายมีความสะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องที่ตั้งสำนักงานขายมีความสะดวกในการติดต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องที่ตั้งสำนักงานขายมีความสะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องที่ตั้งสำนักงานขายมีความสะดวกในการติดต่อ กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
ที่ตั้งของสำนักงานขาย	404	3.54	1.16	
Spearman's rho				-.092
Sig. (2 – tailed)				(.064)

จากตาราง 37 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องที่ตั้งสำนักงานขายมีความสะดวกในการติดต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องที่ตั้งสำนักงานขายมีความสะดวกในการติดต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.17 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องที่ตั้งสำนักงานขายมีความสะดวกในการติดต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการเปิดทำการทุกวันของสำนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการเปิดทำการทุกวันของสำนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการเปิดทำการทุกวันของสำนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการเปิดทำการทุกวันของสำนักงานขาย กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
เวลาเปิดทำการของสำนักงานขาย	404	3.55	1.15	
Spearman's rho				-.029
Sig. (2 – tailed)				(.556)

จากตาราง 38 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการเปิดทำการทุกวันของสำนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการเปิดทำการทุกวันของสำนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.18 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการเปิดทำการทุกวันของสำนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการจัดจำหน่าย
ที่งานแสดงสินค้ากับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้า	404	2.09	0.86	
Spearman's rho				.066
Sig. (2 – tailed)				(.186)

จากตาราง 39 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.19 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.20 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรโมชั่นทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรโมชั่นทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรโมชั่นทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรโมชั่นทางโทรทัศน์ กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
โปรโมชั่นทางโทรทัศน์	404	3.06	1.19	
Spearman's rho				-.337**
Sig. (2 – tailed)				(.000)

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 40 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .337 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.20 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.21 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	404	3.19	1.03	
Spearman's rho				-.116*
Sig. (2 – tailed)				(.019)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

จากตาราง 41 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.21 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สมมติฐานข้อที่ 3.22 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานขาย กับ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การบริการของพนักงานขาย	404	3.81	0.95	
Spearman's rho				-.154**
Sig. (2 – tailed)				(.002)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .154 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.22 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบริการที่ดีของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.23 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น	404	2.69	1.20	
Spearman's rho				.096
Sig. (2 – tailed)				(.054)

จากตาราง 43 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.23 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.24 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนให้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง การจัดหาแหล่งเงินทุนให้ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนให้ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดหา แหล่งเงินทุนให้ กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การจัดหาแหล่งเงินทุน	404	3.63	1.05	
Spearman's rho				-.090
Sig. (2 – tailed)				(.072)

จากตาราง 44 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนให้ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนให้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้าน เดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.24 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนให้ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.25 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการเงินทองใน กรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการเงินทองในกรณีขอสินเชื่อไม่ ผ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการเงินทองในกรณีขอสินเชื่อไม่ ผ่าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการเงินทอง
ในกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การเงินทองกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน	404	2.65	1.20	
Spearman's rho				-.007
Sig. (2 – tailed)				(.894)

จากตาราง 45 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการเงินทองในกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการเงินทองในกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.25 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการเงินทองในกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.26 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแกมอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแกมอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแกมอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแถมอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	— X	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การแถมอุปกรณ์ระดับบ้าน	404	3.27	1.03	
Spearman's rho				.007
Sig. (2 – tailed)				(.125)

จากตาราง 46 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแถมอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแถมอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.26 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแถมอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.27 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดฉากชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดฉากชิงรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดฉากชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดฉากชิงรางวัล กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	— X	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การจัดฉากชิงรางวัล	404	2.51	1.11	
Spearman's rho				.056
Sig. (2 – tailed)				(.260)

จากตาราง 47 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจับฉลากชิงรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจับฉลากชิงรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.27 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจับฉลากชิงรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.28 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง การ

ประชาสัมพันธ์ของโครงการ กับ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การประชาสัมพันธ์	404	3.65	1.00	
Spearman's rho				-.188**
Sig. (2 – tailed)				(.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_s) เท่ากับ .188 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.28 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.29 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการตลาดทางตรง กับ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	X	S.D.	การตัดสินใจซื้อ
การตลาดทางตรง	404	2.62	1.02	
Spearman's rho				.049
Sig. (2 – tailed)				(.330)

จากตาราง 49 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.29 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อม และ ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่างและผู้วิจัยได้เผื่อค่าความเสียหายของ ข้อมูลอีก 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1. สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

การศึกษานี้จะเลือกโครงการที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในโซนกรุงเทพฯตอนบนที่มีระดับราคาของบ้านใกล้เคียงกัน(จากการวิจัยของศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ ; สมกิจ ศรสุวรรณรังสี ; เบญจพร เตชะปรีชาวงศ์ (2539)ได้ศึกษาออกมาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 2 อันดับแรกคือทำเลที่ตั้งและระดับราคา และเนื่องจากทำเลที่ตั้งกับระดับราคาบ้านมีความสอดคล้องกันอยู่ในปัจจุบัน) และเป็นโครงการที่มีการเปิดตัวโครงการหรือเริ่มต้นการก่อสร้างเฟสใหม่ภายในปี 2545 มาจำนวน 8 โครงการดังนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ระดับราคาบ้านเดี่ยว ที่เปิดขาย	ขนาดบ้านเดี่ยว ที่เปิดขาย	จำนวนยูนิตบ้านเดี่ยว ที่กำลังเปิดขายใน โครงการ
1	ปริญสิริ ไพโรเวชี	4.6-6.5 ล้านบาท	60 — 80 ตร.วา	60
2	บ้านรัชดา ลาดพร้าว 80	3.9-5.5 ล้านบาท	50 — 75 ตร.วา	75
3	กรีนพาร์ค ลาดพร้าว 101	4.2-5.9 ล้านบาท	55 — 70 ตร.วา	110
4	มันทนา วัชรพล	4.0-6.0 ล้านบาท	60 — 80 ตร.วา	140
5	โนเบิลวานา วัชรพล	4.3-5.8 ล้านบาท	63 — 82 ตร.วา	132
6	บ้านกฤษณา นวมินทร์	4.1-5.7 ล้านบาท	58 — 79 ตร.วา	87
7	บ้านอารียา ลาดพร้าว 71	3.6-5.9 ล้านบาท	50 — 89 ตร.วา	65
8	ลลิล กรีนวิลล์ วัชรพล	4.0-5.5 ล้านบาท	52 — 81 ตร.วา	180

ที่มา : ทำเลทอง ฉบับพิเศษหลัง มกราคม 2546

ขั้นตอนที่ 2. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (Sample size determination : proportions) ตามจำนวนยูนิตบ้านเดี่ยวที่เปิดขาย ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวนยูนิตบ้านเดี่ยวในโครงการ	เทียบเป็น %	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
1	ปริญสิริ ไพโรเวชี	60	7.0	29
2	บ้านรัชดา ลาดพร้าว 80	75	8.8	36
3	กรีนพาร์ค ลาดพร้าว 101	110	13.0	53
4	มณฑนา วัชรพล	140	16.5	67
5	โนเบิลวานา วัชรพล	132	15.6	64
6	บ้านกฤษณา นวมินทร์	87	10.2	42
7	บ้านอารียา ลาดพร้าว 71	65	7.7	31
8	ลลิล กรีนวิลล์ วัชรพล	180	21.2	86
รวม		849	100	408

ขั้นตอนที่ 3. สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ได้แก่ผู้บริโภครที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวใน สำนักงานขายของโครงการทั้ง 8 โครงการโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ สาขาที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้ของครอบครัวและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมีลักษณะเป็น แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent - Sample (Mann-Whitney U) และสถิติ Nonparametric แบบ Chi - Square (Kruskal - Wallis Test) ในการหาความแตกต่างของตัวแปร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และสมมติฐานข้อ 3 ด้วยสถิติเชิงอนุमान โดยใช้ Spearman rankorder correlation coefficient หาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของลูกค้ายี่ห้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้ายี่ห้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 404 ตัวอย่าง นั้น เป็นเพศชาย ถึงร้อยละ 67.1 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 37 – 44 ปี หรือร้อยละ 36.1 มีสถานภาพสมรสแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 63.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.3 ที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนอยู่ในช่วง 77,601 – 98,400 บาท ร้อยละ 34.9 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คนร้อยละ 29.7

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย

พบว่าลูกค้ายี่ห้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ายี่ห้อให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวตามสภาวะของรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ลูกค้ายี่ห้อให้ความสำคัญน้อยกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อเก็งกำไรในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

ลูกค้ายี่ห้อให้ความสำคัญน้อยกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวเช่นการนำดอกเบี้ยไปลดหย่อนภาษี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

ลูกค้ายี่ห้อให้ความสำคัญปานกลางกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ลูกค้ายี่ห้อให้ความสำคัญปานกลางกับการปรึกษาผู้มีความรู้ด้านกฎหมายก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

พบว่าลูกค้ายี่ห้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ายี่ห้อให้ความสำคัญมากกับการเลือกอยู่บ้านเดี่ยวเพื่อจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ลูกค้ายี่ห้อให้ความสำคัญปานกลางกับการท่านเลือกอยู่บ้านเดี่ยวแล้วจะถูกมองเป็นคนชั้นสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ลูกค้ายี่ห้อให้ความสำคัญมาก กับการต้องการที่อยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ลูกค้ายี่ห้อให้ความสำคัญมาก กับการต้องการลดปัญหากับเพื่อนบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ส่วนที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านนี้ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้าให้ความสำคัญมากเรื่องที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ลูกค้าให้ความสำคัญมากเรื่องลักษณะสภาพแวดล้อมที่ดีภายในโครงการจัดสรร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ลูกค้าให้ความสำคัญมากเรื่องรูปร่างหน้าตาของตัวอาคารสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางเรื่องขนาดของบ้านกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางเรื่องการจัดพื้นที่ใช้สอยให้ลงตัวกับขนาดเนื้อที่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยเรื่องเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มาพร้อมกับบ้านสามารถเข้าอยู่ได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ลูกค้าให้ความสำคัญมากเรื่องการรับประกันตัวอาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางเรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

พบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านนี้ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางเรื่องบ้านที่มีราคาต่ำ(คุณภาพปานกลาง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ลูกค้าให้ความสำคัญมากเรื่องบ้านที่มีราคาสูง(คุณภาพดี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางเรื่องอัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางเรื่องระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางเรื่องสามารถขวงเงินกู้กับธนาคาร/สถาบันการเงินได้สูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ลูกค้าให้ความสำคัญมากเรื่องสามารถยืดระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารให้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ลูกค้าให้ความสำคัญมากเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางเรื่องค่าภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าลูกค้ำจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านนี้ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้ำให้ความสำคัญมากเรื่องที่ตั้งสำนักงานขายมีความสะดวกต่อการติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ลูกค้ำให้ความสำคัญมากเรื่องสำนักงานขายมีเวลาเปิดทำการทุกวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ลูกค้ำให้ความสำคัญน้อยเรื่องการจัดจำหน่าย ณ ที่งานแสดงสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าลูกค้ำจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านนี้ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ลูกค้ำให้ความสำคัญมากเรื่องบริการที่ดีของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางเรื่องการให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ลูกค้ำให้ความสำคัญมากเรื่องการจัดหาธนาคาร/สถาบันการเงินให้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางเรื่องการคืนเงินจองในกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางเรื่องการแถมอุปกรณ์ประดับบ้านต่างๆ เช่น wall paper เครื่องปรับอากาศ ผ้าม่าน ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางเรื่องมีการจับฉลากชิงรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ลูกค้ำให้ความสำคัญมากเรื่องการประชาสัมพันธ์ของโครงการ เช่น การจัดแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ลูกค้ำให้ความสำคัญปานกลางเรื่องการตลาดทางตรง เช่น การส่งจดหมายตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีขนาดที่ดินระหว่าง 70 – 79 ตารางวา ร้อยละ 34.9 และมีขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านระหว่าง 250 – 300 ตารางเมตร ร้อยละ 40.6 มีราคาอยู่ในช่วง 5.21 – 5.85 ล้านบาท ร้อยละ 41.8 โดยมีร้อยละ 32.7 ตัดสินใจเลือกอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้านร้อยละ 10 ผ่อนชำระเงินดาวน์ 1 – 6 เดือน ร้อยละ 45.3 เลือกผ่อนชำระกับธนาคาร 25 ปีขึ้นไป ร้อยละ 57.9 และมีจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 โครงการ ร้อยละ 46.8 ใช้ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ มากกว่า 6 เดือน ร้อยละ 45.3 และมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านต่อไป 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 55.2

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ทั้งหมด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

สรุปผลดังนี้

- 1.1 เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน
- 1.2 อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน
- 1.3 การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน
- 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน
- 1.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน
- 1.6 รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน
- 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สรุปผลดังนี้

- 2.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของสถานะของรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 2.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการเข้าถึงกำไรในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 2.3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 2.4 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 2.5 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการปรึกษาผู้มีความรู้ด้านกฎหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดีกว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการถูกมองเป็นคนชั้นสูงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.8 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้องไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.9 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องความสำคัญของการลดปัญหากับเพื่อนบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีในโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปร่างหน้าตาของตัวอาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องขนาดความกว้างขวางของบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้ลงตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านที่ทำให้เข้าอยู่ได้ทันทีไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการรับประกันตัวอาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านราคาต่ำมีคุณภาพปานกลาง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องบ้านมีราคาสูงมีคุณภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์นานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องวงเงินที่ธนาคารให้กู้ได้สูงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารนาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.16 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องที่ตั้งสำนักงานขายมีความสะดวกในการติดต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการเปิดทำการทุกวันของสำนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการจัดจำหน่ายงานแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.20 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.21 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.22 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบริการที่ดีของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.23 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.24 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดหาแหล่งเงินกู้ให้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.25 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการเงินจองในกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.26 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแถมอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.27 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดฉากชิงรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.28 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องประชาสัมพันธ์ของโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.29 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลูกค้าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 37 – 44 ปี มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 77,601 – 98,400 บาทและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน

2.ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าในด้านเศรษฐกิจและกฎหมายลูกค้าจะให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวตามสภาวะของรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งมากที่สุด และ ลูกค้าจะให้ความสำคัญน้อยกับเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อเก็งกำไรในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ซึ่งน้อยที่สุดและในด้านสังคมและวัฒนธรรมลูกค้าจะให้ความสำคัญมากกับการเลือกอยู่บ้านเดี่ยวเพื่อจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมากที่สุด และลูกค้าจะให้ความสำคัญปานกลางกับการทานเลือกอยู่บ้านเดี่ยวแล้วจะถูกมองเป็นคนชั้นสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ซึ่งน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากเรื่องที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมากที่สุดและลูกค้าจะให้ความสำคัญน้อยเรื่องเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มาพร้อมกับบ้านสามารถเข้าอยู่ได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ซึ่งน้อยที่สุด ในด้านราคาลูกค้าจะให้ความสำคัญมากเรื่องสามารถยืดระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารให้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งน้อยที่สุด และ ลูกค้าจะให้ความสำคัญปานกลางเรื่องบ้านที่มีราคาต่ำ(คุณภาพปานกลาง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ซึ่งน้อยที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากเรื่องสำนักงานขายมีเวลาเปิดทำการทุกวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งมากที่สุด และ ลูกค้าจะให้ความสำคัญน้อยเรื่องการจัดจำหน่าย ณ ที่งานแสดงสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 ซึ่งน้อยที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากเรื่องบริการที่ดีของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งมากที่สุด และ ลูกค้าจะให้ความสำคัญปานกลางเรื่องมีการจับฉลากชิงรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ซึ่งน้อยที่สุด

3.ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีขนาดที่ดินระหว่าง 70 – 79 ตารางวา ร้อยละ 34.9 และมีขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านระหว่าง 250 – 300 ตารางเมตร ร้อยละ 40.6 มีราคาอยู่ในช่วง 5.21 – 5.85 ล้านบาท ร้อยละ 41.8 โดยมีร้อยละ 32.7ตัดสินใจเลือกอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้านร้อยละ 10 ผ่อนชำระเงินดาวน์ 1 – 6 เดือน ร้อยละ 45.3 เลือกผ่อนชำระกับธนาคาร 25 ปีขึ้นไปร้อยละ 57.9 และมีจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 โครงการ ร้อยละ 46.8 ใช้ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อมากกว่า 6 เดือน ร้อยละ 45.3 และมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านต่อไป 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 55.2

3.ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานข้อ 1 สรุปได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะการตัดสินใจซื้อบ้านซึ่งมีราคาสูงและ

เป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญของชีวิต ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจะต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจให้ได้มากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซึ่งรวมถึงการปรึกษาคูสมรสหรือผู้ที่จะเป็นคู่ครองในอนาคตก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับ คำกล่าวที่ว่า ลักษณะของการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจที่มักจะต้องกระทำเป็นกิจวัตร หรือว่านานๆครั้ง ซึ่งถ้าการตัดสินใจนั้นกระทำสม่ำเสมอ การค้นหาข้อมูลสำหรับช่วยตัดสินใจก็น้อย แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่พบบ่อยๆจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเสียก่อนนอกจากนั้นลักษณะของการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนก็จำเป็นต้องหาข้อมูลมากขึ้น (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544 : 7 0)

อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 133) ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 1 3 0)

ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ดังนั้นอาจจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อัคราวัฒนานุพงษ์ (2546 : 63) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มอาชีพนักธุรกิจ ย่อมมีมุมมองแบบนักธุรกิจ (K o t l o r . 1 9 8 1 : 2 3 8)

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บทบาท และหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกัน ก็จะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน ในครอบครัวโสดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลคนเดียว ส่วนครอบครัวขนาดใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลหลายคนร่วมกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 164) นอกจากนี้ วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 1 3 3)

รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการซื้อที่อยู่อาศัยมีวิธีในการชำระเงินได้หลายวิธีซึ่ง มีค่าใช้จ่ายที่จะต้องชำระต่อเดือนและระยะเวลาที่ต่างกันไป ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อจะเลือกวิธีไหนที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ทำให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถซื้อสินค้าราคาสูงได้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากโครงสร้างของครอบครัวแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ ครอบครัวแบบรวมศูนย์ ครอบครัวแบบขยาย และครอบครัวแบบผสม (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544 : 272) ซึ่งแต่ละแบบก็จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้ความจำเป็นในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ในแต่ละโครงสร้างครอบครัวแตกต่างกัน

4.ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ความสัมพันธ์ของปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสำคัญของสภาวะของรายได้ การเข้าถึงในอนาคต การลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว การปรึกษาผู้มีความรู้ทางด้านกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ แต่ความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มเวลาการตัดสินใจซื้อหลังบ้านต่อไปเนื่องจากผู้ซื้อจะยังมั่นใจมากขึ้นเมื่อมีกฎหมายที่สามารถป้องกันและช่วยเหลือในกรณีที่เกิดการเอาเปรียบจากผู้ประกอบการที่ไม่ซื่อสัตย์กับผู้บริโภค ดังนั้นเป็นเหมือนหลักประกันที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ความสัมพันธ์ของปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การถูกมองเป็นคนชั้นสูง การอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้อง และการลดปัญหากับเพื่อนบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ แต่การคำนึงถึงคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับแนวโน้มเวลาการตัดสินใจซื้อหลังบ้านต่อไปเนื่องจาก แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตจะบ่งชี้ความรวยน้อยลงหันมาเอาใจใส่ชีวิตตนเองมากขึ้นมีเวลาให้กับครอบครัวมากขึ้นดูแลสุขภาพแวดล้อมในระบบนิเวศตนเองมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2 5 4 2 : 1 9 3)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องขนาดพื้นที่ของบ้าน การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอย ความพร้อมของอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆเพื่อให้เข้าอยู่ได้ทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มเวลาการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อพิจารณาเรื่องที่ตั้งโครงการ สภาพแวดล้อมของโครงการ รูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร และการรับประกันตัวอาคาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำถึงระดับต่ำกับแนวโน้มเวลาการตัดสินใจซื้อหลังบ้านต่อไป โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้วจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงสภาพหรือลักษณะทางกายภาพภายนอกของตัวอาคารรวมถึงสิ่งแวดล้อมโดยรอบมากกว่าการจัดแบ่งพื้นที่ภายในหรือขนาดของตัวอาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวี ธรรมกุลกระจ่าง (2536) พบว่าผู้ซื้อต้องการมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ และสนามกีฬาในร่ม ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องบ้านที่มีราคาต่ำคุณภาพปานกลาง บ้านที่มีราคาสูงคุณภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มเวลาการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถพิจารณารายละเอียดของบ้านด้านต่างๆเทียบกับราคาได้เป็นอย่างดีเพราะว่าผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 6 เดือน ซึ่งทำให้มีเวลาในการพิจารณาบางส่วน เรื่องอัตราส่วนเงินดาวน์ต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์นาน วงเงินที่ธนาคารสามารถให้กู้ได้สูง ระยะเวลาที่สามารถผ่อนชำระกับธนาคารนาน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ และ ภาษีและค่าธรรมเนียมการโอนที่ลดลง มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำถึงระดับต่ำกับแนวโน้มเวลาการตัดสินใจซื้อหลังบ้านต่อไปเนื่องจากจัดระบบการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบโดยมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา อัคราพัฒนานุพงษ์ (2546) พบว่า ผู้บริโภคจะดูอัตราเงินดาวน์ต่อราคาขายที่ต่ำและระยะเวลาที่ชำระเงินกู้กับธนาคารที่นาน อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น ซึ่งเป็นการลดภาระผู้ซื้อที่ต้องผ่อนบ้าน ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการเวลสร้างโครงการบ้านจัดสรรออกมาขาย ต้องคำนึงถึงราคาของบ้านเป็นสำคัญ โดยราคาของบ้านต้องสมเหตุสมผล ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ เงินดาวน์ต้องไม่สูงเกินไป อีกทั้งภาครัฐควรจะช่วยในการกำหนดนโยบายให้อัตราดอกเบี้ยในการกู้ซื้อบ้านต่ำ ซึ่งเป็นการช่วยคนให้มีบ้าน และช่วยผู้ประกอบการอยู่ได้ด้วย

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าที่ตั้งของสำนักงานขาย เวลาเปิดทำการของสำนักงานขายและการจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มเวลาการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสำนักงานขายของโครงการบ้านจัดสรรโดยส่วนใหญ่มักจะอยู่ในทำเลที่ตั้งเดียวกับโครงการดังนั้นการตัดสินใจซื้อมักจะเกิดขึ้นเมื่อได้พิจารณาเปรียบเทียบจากทำเลที่ตั้งของโครงการจริงซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านราคา มากกว่าการตัดสินใจที่ตั้งของสำนักงานขาย

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีส่วนลดในช่วงโปรโมชั่น การจัดหาแหล่งเงินกู้ให้ การคืนเงินจองในกรณีขอคืนเงินไม่ผ่าน การแถมอุปกรณ์ระดับบ้านต่างๆ การจับฉลากชิงรางวัล และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มเวลาการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากถึงแม้ว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นยกเว้นการตลาดทางตรง คือการส่งเสริมการขายต่างๆเช่นการลดแลกแจกแถมต่างๆจะไม่สามารถแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆต่อไปนี้ได้ ถ้าตั้งสินค้าราคาผิด บรรจุภัณฑ์มีปัญหา คุณภาพสินค้าไม่ดี สินค้าทำงานมีปัญหา (เสรี วงษ์มณฑา. 2540:240) ส่วนเรื่องการตลาดทางตรงมีหลักการใหญ่คือการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ(เสรี วงษ์มณฑา 2540:259) แต่เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่เกิดการซื้อซ้ำได้ยากดังนั้นการตลาดทางตรงจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนเรื่องโปรโมชั่นทางโทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ การบริการที่ดีของพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำถึงระดับต่ำกับแนวโน้มเวลาการตัดสินใจซื้อหลังบ้านต่อไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อัคราพัฒนานุพงษ์ (2546) พบว่าการโฆษณาบ้านจัดสรรวิทยุ จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยกว่าสื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และแผ่นป้ายโฆษณา เรื่องการบริการที่ดีเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อบ้านเป็นแบบพฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) ซึ่งนักการตลาดต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า (ศิริวรรณ

เสรีรัตน์และคณะ. 2541:145) และเรื่องการประชาสัมพันธ์ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญเพิ่มขึ้นมาอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากถ้าสินค้าบ้านเดี่ยวในระดับราคาใกล้เคียงกันและมีคุณภาพเหมาะสมการตัดสินใจตัดสินใจสุดท้ายจะอยู่ที่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ได้ผลดีมากคือ การประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2 5 4 0 : 2 1 3)

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาที่ได้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ และเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรโดยเฉพาะประเภทบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ บ้านจัดสรรในปัจจุบันผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมาอย่างมากดังจะเห็นได้ว่าการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยได้อย่างลงตัวสามารถจัดข้อด้อยเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่าได้แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันและอนาคตเป็นเรื่องของที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของโครงการดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะเอาใจใส่ตั้งแต่ต่อการออกแบบผังโครงการซึ่งจะสามารถกำหนดพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางเพื่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีของสังคมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

2.ด้านราคา สังเกตเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้นิยมซื้อบ้านราคาต่ำมากกว่าบ้านราคาสูงเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าคุณภาพของบ้านมักแปรผันตามราคาขาย ดังนั้นการลดราคาลงให้ถูกมากจึงไม่สนใจผู้บริโภคแต่สิ่งที่ผู้บริโภคเพื่อให้ตัดสินใจซื้ออีกกลับเป็นส่วนประกอบต่างๆเช่นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ถูกลง และวงเงินที่ธนาคารสามารถให้กู้ได้สูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดังนี้ ปรับอัตราส่วนเงินดาวน์ให้ลดต่ำลง ปรับระยะเวลาการชำระเงินดาวน์ให้นานขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือของโครงการและเจรจากับธนาคารและสถาบันการเงินเพื่อให้สามารถให้วงเงินกู้สูงขึ้นและผ่อนชำระได้นานขึ้น

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการจัดจำหน่ายบ้านส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นที่โครงการหรือภายในสำนักงานขายซึ่งตั้งอยู่ภายในโครงการดังนั้นการเลือกสถานที่ก่อสร้างโครงการจึงสำคัญกว่าการเลือกที่ตั้งสำนักงานขาย แต่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือการบริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเข้าไปดูบ้านหรือที่ตั้งของบ้านที่ต้องการจะซื้อ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการมีสภาพความพร้อมและมีศักยภาพที่จะเป็นที่อยู่อาศัยที่ดีในอนาคต

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็น

- การโฆษณา ผู้ประกอบการควรจะใช้สื่อโฆษณาหลากหลายผสมกัน เพื่อให้การโฆษณาเกิดผลมากที่สุด ในงบประมาณที่เหมาะสมอย่างเช่น การใช้สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดและใช้สื่อสิ่งพิมพ์เช่นป้ายโฆษณาในตำแหน่งที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายจะสามารถพบเห็นได้บ่อยเพื่อให้เกิดความถี่จนเกิดความสนใจซื้อ

- การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการในปัจจุบันจะมีการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ความมั่นคงและเชื่อถือได้ของบริษัทมากกว่าเดิมซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถให้ลูกค้าสามารถเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเองได้มากขึ้นแต่แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเอาใจใส่ต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านช่วยเหลือสังคมมากขึ้นนอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงความมั่นคงและเชื่อถือได้ของบริษัท

- การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ต่างๆของการส่งเสริมการขายเพื่อเร่งการตัดสินใจในระยะสั้น บางครั้งไม่สามารถทำได้ตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคจะมองว่าเป็นสินค้าที่ด้อยคุณภาพต้อง ลดแลกแจกแถม ตลอดเวลา ดังนั้น ในการทำการส่งเสริมการขายเพื่อต้องการเร่งรัดการตัดสินใจจริงๆควรจะเป็นครั้งคราว และมีกิจกรรมอื่นๆประกอบด้วยเช่น การเปิดตัวโครงการ การฉลองเปิดเฟสใหม่ การลดราคา 5 ยูนิท สุดท้ายเพื่อปิดโครงการ เป็นต้น

- การตลาดทางตรง จากผลการวิจัยการตลาดทางตรงยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงได้แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบอกกันปากต่อปากของผู้ตัดสินใจซื้อคนก่อนจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อรายต่อไปอย่างมากโดยเฉพาะเรื่องที่ไม่ดี ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ คือการดูแลคุณภาพชีวิตของผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ปิดการขายลงไปแล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อให้ละเอียดมากขึ้น เพราะนอกจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม และวัฒนธรรม ที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้ว ปัจจัยสิ่งแวดล้อมของธุรกิจในโลกปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆดังจะเห็นได้จากการหมุนเวียนของเงินทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนและ/หรือเก็งกำไรในประเทศอย่างรวดเร็วในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2544, ตุลาคม – ธันวาคม). *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*. 7(27).
- (2545, มกราคม – มีนาคม). *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*. 8(28).
- (2545, ตุลาคม – ธันวาคม). *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*. 8(31).
- บริษัท มติชน จำกัด. (มหาชน). *ทำเนียบบ้าน*. ปีที่ 16. ฉบับที่ 16. ธันวาคม 2544.
- บริษัท วัฏจักรคลาสสิกไฟต์ส จำกัด. *ทำเลทอง*. ปีที่ 2. ฉบับที่ 68. ปักษ์หลัง มกราคม 2546.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. *กระแสทรรศน์*. ปีที่ 8. ฉบับที่ 1118. มกราคม 2545.
- บริษัท โฮมบายเออร์โกด์ จำกัด. *บ้านพร้อมอยู่*. ปีที่ 6. ฉบับที่ 50. มกราคม 2546.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนมิตรการพิมพ์.
- เตชะ บุญยะชัย. (2531). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขต กทม.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ถนอม อังคนะวัฒนา. (2533). *การศึกษาปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี. (2542). *ความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับของที่อยู่อาศัยในช่วงเวลา พ.ศ. 2533 – 2558 ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุญนา. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรเทพ สำราญทิชาวัลย์ ; วิบูลย์ จรรย์นาภาพ ; อมรรัตน์ สุโรจนะเมธากุล. (2540). *ความต้องการบ้านพักอาศัยของกลุ่มผู้บริหารเมื่อเกษียณอายุ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา อัคราวัฒนพงษ์. (2546). *ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 — พ.ศ. 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- , (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- , (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- , (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ ; สมกิจ ศรสวรรณรังสี ; เบญจพร เตชะปรีชาวงศ์. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ. อาร์. บีซิเนส เพลส จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- , (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ(ปีพ.ศ. 2539 — พ.ศ. 2545)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Managemnet : Analysis. Planning. Implementation and control*. 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.
- , (2000). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and control*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall International., Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

- การเคหะแห่งชาติ <http://www.nhanet.or.th/>
- กรมที่ดิน <http://www.dol.go.th/>
- ธนาคาร อาคารสงเคราะห์ จำกัด <http://www.ghb.co.th/>
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด <http://www.krc.co.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล
วันเดือนปีเกิด	24 เมษายน 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	321 ซ.ลาดพร้าว 80/3 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	กรรมการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอสเซ็ท รีคัฟเวอรี จำกัด 283/49 อาคารโฮมเพลส ออฟฟิศบิล딩 ชั้น 10 ซ.สุขุมวิท 55 (ทองหล่อ 13) ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ภูมิสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ