

ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฏฐวัฒน์ แก้วสุภาวิชญ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฏฐวัฒน์ แก้วสุภาวิชญ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ณัฐวิวัฒน์ แก้วสุภาวิชญ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

นายณัฐวัฒน์ แก้วศุภวิชญ์. (2551). ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25–60 ปี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD : Least Significant Difference สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภควัยทำงานในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน 40,001-70,000 บาท โสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน
2. ผู้บริโภควัยทำงานให้ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่ต้องการอยู่บ้านเดี่ยว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มีที่ดินขนาด 51-80 ตารางวา มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 41-120 ตารางเมตร มีสวนสาธารณะในโครงการ ชอบสถาปัตยกรรมของตัวอาคารแบบร่วมสมัย ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ระหว่าง 1,000,000 - 2,000,000 บาทอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ร้อยละ 10 มีความต้องการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือนระยะเวลาในการผ่อนดาวน์นานมากกว่า 18 เดือน และระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน 21-30 ปี
4. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

WORKING AGE CONSUMERS' EXPECTATION TOWARDS MARKETING MIX OF REAL
ESTATE PROJECT IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
NUTTHAWAT KAEWSUPPAWIZ

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Nutthawat Kaewsuppawiz. (2008). *Working Age Consumers' Expectation towards Marketing Mix of Real Estate Project in Bangkok*. Master thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research was to study working age consumers' expectation towards marketing mix of real estate project in Bangkok in the aspects of product, price, place, and promotion classified by gender, age, education level, occupation, income, marital status and family members. The sample consisted of 385 working age consumers who are 25-60 years old. The questionnaire was used as a tool to collect the data. Descriptive statistics used in this analysis were frequency, percentage, mean and standard deviations. Inferential statistics used for hypotheses testing were analysis of Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Least Significant Difference. The data were analyzed by using SPSS for Windows. The research results were as follows:

1. Most of working age consumers were female, 25-33 years old, graduated with Bachelors' Degree, working as state enterprises officer with average family earning between 40,001-70,000 Baht per month, single and living with 3-4 members in family.
2. Working age consumers had high expectation towards overall marketing mix in aspects of product, price, place and promotion.
3. Most working age consumers would like to have a single house with 3 bedrooms, 2 bathrooms, land 51-80 square wah, using area 41-120 square meters, park in project area and built in contemporary style. They also had a purchasing budget between 1,000,000-2,000,000 Baht with 10 percents down payment. They would like to make down payment for more than 18 months and make install payment with financial institution for 21-30 years.
4. There was no statistical significant difference in expectation towards overall aspects of marketing mix with different gender of working age consumers.
5. There were difference expectation towards marketing mix in 3 aspects: product, place and promotion with different ages of working age consumers at statistically significant level of 0.05, but there was no difference expectation toward price.

6. There were difference expectation towards marketing mix in 2 aspects: product and promotion with different education of working age consumers at statistically significant level of 0.05, but there were no difference expectation towards price and place.

7. There were difference expectation towards marketing mix in 3 aspects: price, place and promotion with different occupation of working age consumers at statistically significant level of 0.05, but there was no difference expectation toward product.

8. There was difference expectation towards marketing mix in aspect of promotion with different income of working age consumers at statistically significant level of 0.05, but there were no difference expectation towards product, price and place.

9. There was difference expectation towards marketing mix in aspect of product with different marital status of working age consumers at statistically significant level of 0.05, but there were no difference expectation towards price, place and promotion.

10. There was difference expectation towards marketing mix in 2 aspects: product and promotion with different family member of working age consumers at statistically significant level of 0.05, but there were no difference expectation towards price and place.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ของ ณิชฐวัฒน์ แก้วศุภวิชญ์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2551

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการศึกษาเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ภายในกำหนดเวลา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งยังให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือเอื้อเฟื้อข้อมูลต่าง ๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ขอขอบคุณ คุณวิไลพร สิงห์กุล ในความช่วยเหลือและเป็นที่กำลังใจ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น MBA ภาคปกติ รุ่น 8 นี้ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือกันจนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอด

ณัฐวัฒน์ แก้วสุภาวิชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	74
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	74
ความสำคัญของงานวิจัย.....	74
สมมติฐานในการวิจัย.....	74
ขอบเขตของการวิจัย.....	75
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	77
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	84
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	90
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	97
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	99

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวนประชากร และอัตราเพิ่มประชากร จำแนกตามพื้นที่ในเขต กรุงเทพมหานคร และ 5 จังหวัดปริมณฑล ปี พ.ศ. 2543-2553 (ค่าคาดประมาณ).....	1
2	แสดงความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	2
3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	39
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	42
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์....	43
6	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	44
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังด้านราคา.....	47
8	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	48
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	50
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริม การตลาด.....	51
11	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	53
12	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	54
13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD.....	55
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD.....	57
16	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี LSD.....	59
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี LSD.....	59
19	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	60
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ ด้วยวิธี LSD.....	61
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในโครงการจัดสรรที่อยู่ อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD.....	62
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD.....	63
23	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน.....	64
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในโครงการจัดสรรที่อยู่ อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ด้วยวิธี LSD.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

25	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส.....	67
26	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	68
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยวิธี LSD.....	69
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในโครงการจัดสรรที่อยู่ อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยวิธี LSD.....	70
29	แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นสำหรับมนุษย์ ในการใช้เพื่อป้องกันตัวเอง จากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นแดด ฝน หรือความหนาวเย็น ต่อมาที่อยู่อาศัยเริ่มมี พัฒนาการเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบความสวยงามหรือการตอบสนองความต้องการด้านอื่นๆ ของมนุษย์ โดยในปัจจุบันที่อยู่อาศัยได้ถูกพัฒนารูปแบบไปต่าง ๆ นานาไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยวที่มี พื้นที่ใช้สอยมาก อาคารพาณิชย์ที่เหมาะสมแก่การพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์ หรือคอนโดมิเนียมที่มีการจัดการพื้นที่อย่างเหมาะสม ซึ่งการเลือกที่อยู่อาศัยของมนุษย์นั้นก็จะมีการเลือกตาม ความต้องการในการตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต สภาพทางเศรษฐกิจ และปัจจัยอีกประการหนึ่ง ก็คือ ทำเลที่ตั้งโดยในการเลือกทำเลที่ตั้งนั้น อาจเลือกตามความสะดวกในการเดินทางหรือลักษณะ ของพื้นที่ที่ต้องการ เช่นต้องการอาศัยอยู่ในตัวเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หรือเลือก พื้นที่ชานเมืองที่มีความสงบ และมีความเป็นส่วนตัวกว่า ก็แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งในปัจจุบัน ความต้องการบ้านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากโดยมี สาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากร และความเจริญ ดังจะเห็นได้จากตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากร และอัตราเพิ่มประชากร จำแนกตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5 จังหวัดปริมณฑล ปี พ.ศ. 2543-2553 (ค่าคาดประมาณ)

พื้นที่	2543	2548	2553
กรุงเทพมหานคร	7,149,000	7,577,000	7,977,000
ประชากรเมือง	7,149,000	7,577,000	7,977,000
ร้อยละของประชากรเมือง	100	100	100
อัตราเพิ่มของประชากรเมือง	1.4	1.2	1.0
5 จังหวัดปริมณฑล			
จำนวนประชากรทั้งหมด	3,655,000	4,107,000	4,575,000
ประชากรเมือง	2,418,000	2,928,000	3,468,000
ประชากรชนบท	1,238,000	1,179,000	1,107,000
ร้อยละของประชากรเมือง	66.1	71.3	75.8
อัตราเพิ่มของประชากรทั้งหมด	4.5	2.3	2.2
อัตราเพิ่มของประชากรเมือง	4.4	3.8	3.4
อัตราเพิ่มของประชากรชนบท	- 0.6	- 0.9	- 1.3

ที่มา : กาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2550). (online)

นอกจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นแล้ว นโยบายของรัฐบาลเองก็มีส่วนช่วยเป็นตัวกระตุ้นการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ที่ได้มีการประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไว้ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หน่วย : ยูนิต

ปี พ.ศ.	2545	2546	2547	2548	2549	รวม
เพื่อรองรับครัวเรือนใหม่						
กรุงเทพมหานคร	62,407	65,940	70,000	70,859	79,473	348,679
ปริมณฑล	24,996	27,559	26,458	29,017	23,256	131,288
เพื่อทดแทนที่อยู่อาศัยที่ถูกรื้อถอน						
กรุงเทพมหานคร	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. (2550). (online)

จากความต้องการข้างต้นนี้เอง การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงได้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์นี้มีอัตราผลตอบแทนที่สูงจึงมีบุคคลต่างๆ สนใจในการลงทุนแต่ในขณะเดียวกัน การลงทุนนี้ก็มีความเสี่ยงที่สูงตามผลตอบแทนด้วยดังนั้นในการตัดสินใจที่จะลงทุนในภาคของอสังหาริมทรัพย์นี้จะต้องมีการวางแผนที่ดี เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน โดยการศึกษาและวางแผนอย่างเป็นระบบไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ และ ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยในการตอบสนองความต้องการในการใช้งานหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต

การศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นโดยการศึกษาจะเป็นแนวทางในการวางแผน และวางนโยบายในการตัดสินใจต่างๆ ของการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงาน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนสำหรับนักลงทุนที่มีความสนใจจะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะศึกษาถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคอยู่ทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี (กระทรวงวัฒนธรรม. 2548: ออนไลน์) ที่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหาคำนวณขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 14)

โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ตามระดับรายได้ 4 ระดับ โดยจะทำการเก็บผู้บริโภควัยทำงานระดับละ 96 – 97 คน และเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตาม อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่จะศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.2 เพศหญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 25 – 29 ปี
 - 1.2.2 30 – 39 ปี
 - 1.2.3 40 – 49 ปี
 - 1.2.4 50 – 60 ปี
 - 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 ข้าราชการ
 - 1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท
 - 1.5.2 40,001 – 70,000 บาท
 - 1.5.3 70,001 – 100,000 บาท
 - 1.5.4 สูงกว่า 100,000 บาท
 - 1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 - 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.7.1 1 – 2 คน
 - 1.7.2 3 – 4 คน
 - 1.7.3 5 – 6 คน
 - 1.7.4 7 คนขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม แบ่งได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์

1. โครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย หมายถึง โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อจัดจำหน่ายซึ่งก่อสร้างโดยผู้ประกอบการ และจัดให้มีสาธารณูปโภค หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในโครงการ ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ห้องชุดและตึกแถว

1.1 บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านที่ปลูกอยู่หลังเดียวโดด พร้อมทั้งครัวเรือน โรงรถ และเป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลในครัวเรือนเดียวกัน

1.2 บ้านแฝด หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างติดกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้านมีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน

1.3 ทาวน์เฮาส์ หมายถึง ตึกที่ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีฝาดผนังร่วมกัน ตั้งแต่ 1 หรือ 2 ด้านขึ้นไป อาจเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ตัวตึกอยู่ลึกเข้ามาจากริมถนน มีบริเวณที่ว่างหน้าบ้านอาจใช้เป็นที่จอดรถ หรือทำประโยชน์อื่น

1.4 ห้องชุด (อพาร์ทเมนต์ แฟลต หรือ คอนโดมิเนียม) หมายถึง กลุ่มห้องอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน โดยกลุ่มห้องนี้จะต้องมีห้องครัว ห้องน้ำ ตลอดจนทางเข้าออกห้องชุดเป็นของตนเอง

1.5 ตึกแถว ห้องแถว หรือเรือนแถว หมายถึง ตึก หรือห้อง หรือเรือน ที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนปลูกติดต่อกัน 2 หน่วยขึ้นไป เรียงติดกันเป็นแถว โดยมีฝาดผนังร่วมกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไป อาจจะเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้

2. ความคาดหวังที่มีต่อโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภควัยทำงานคาดหวังจากโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปแบบอาคาร ประเภทของที่อยู่อาศัย ขนาดของพื้นที่ใช้สอย สถาปัตยกรรมของตัวอาคาร ระบบสาธารณูปโภค วัสดุสำหรับปูพื้นอาคารสวนสาธารณะ การรักษาความปลอดภัย และความเสี่ยงของผู้ประกอบการ

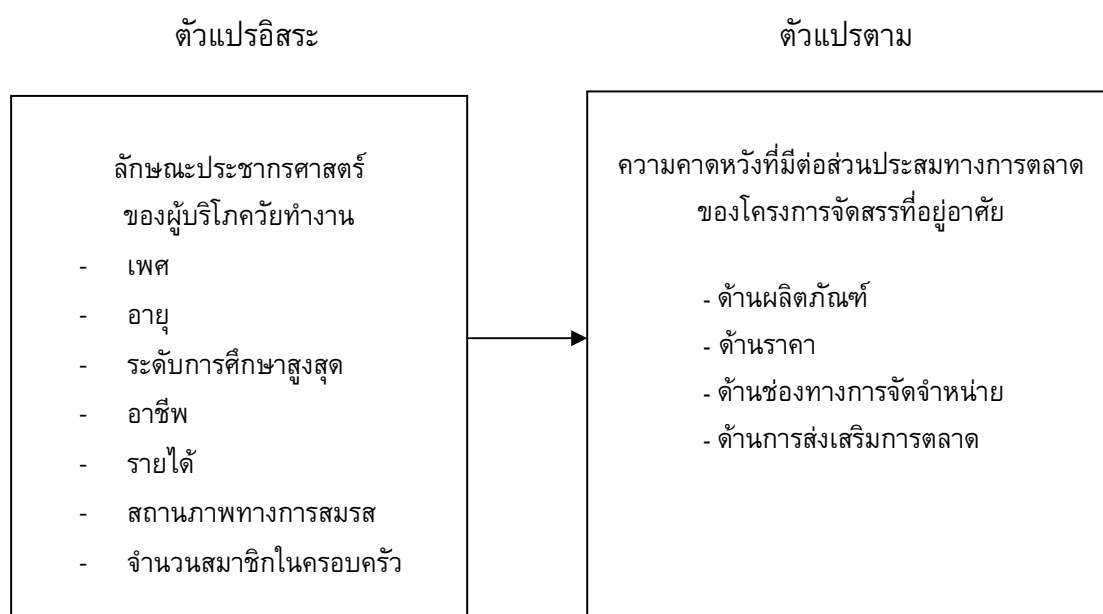
2.2 ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภควัยทำงานคาดหวังจากโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคาขาย วงเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน อัตราส่วนเงินดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และค่าบริการส่วนกลาง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภควัยทำงานคาดหวังจากโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งโครงการ และสถานที่จัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภควัยทำงานคาดหวังจากโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นต่าง ๆ

3. ผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 25 – 60 ปี ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพทางสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบประกอบการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ชิษณุกร พรภาณวิชัย (2540:6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman; et al.1998:16) ได้กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้านำข้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคลเมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

ฟินน์ (Finn. 1962 : 390) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึงการประเมินค่าบุคคลหรือตนเอง ด้านจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

สิริวรรค์ อัสวกุล (2528:1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์ เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

เคลย์ (Clay. 1988:252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยให้ในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะและความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

เซทแฮมมส์ พาราสุรามานและแบรี่ (Zeithaml, Parasuraman, Berry. 1990) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคลผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังของผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังของผู้รับบริการย่อมเกิดความพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้รับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

เทอร์เนอร์ (Turner. 1982 : 349 – 351) ได้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับการเล่นละครเวที กล่าวคือ จะต้องต้องมีผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำหรับผู้แสดง กล่าวคือความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมาย และการดำเนินการกระทำไปสู่เป้าหมายที่คาดไว้ ผลที่ได้รับจากการกระทำให้สำเร็จไปตามเป้าหมายนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของตัวบุคคลนั้นด้วย

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวัง

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กรรวมทั้งคำล่ำลือต่าง ๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว บุคลิกภาพ
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ตรายี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของตัวลูกค้า
7. คู่แข่งขัน

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่า ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้

ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริงเมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติ อาจรู้สึกอึดใจไม่ได้

ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง

คริสโตเฟอร์ แซนดรา และบารบารา (Christopher, Sandra, Barbara. 1996 : 123-125) ได้ทำการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานะการที่ต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้น ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มพนักงานที่ทำงานโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศกรีซอาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ การรับบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ที่แข่งขันกันในตลาดเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในตลาดที่มี ความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือนำเสนอของพนักงานขาย

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกัน แต่ต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) คือข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้วโดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำ ชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านั้นเอาไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของมนุษย์เกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับกับความรู้สึนึกคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามความรู้ ประสบการณ์และความต้องการ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรศึกษาเรื่องความคาดหวังของมนุษย์โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย

2. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคเหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 149) ได้กล่าวว่า การบริโภคของผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนไปตามวงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนเป็นโสดจะสนใจแฟชั่น การพักผ่อน รถยนต์ แต่ขั้นตอนแต่งงานและมีบุตรแล้วมักสนใจเรื่อง บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า เป็นต้น

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2546 : 374 – 379) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้ง อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล

- อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and life-cycle stage) ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เกอร์เบอร์ได้ตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้และได้เริ่มขยาย

สายผลิตภัณฑ์อาหารเด็กทารกดั้งเดิมให้กว้างขึ้น จึงจะเห็นได้ว่า สายผลิตภัณฑ์ “กราตูเอทส์” จึงถูกนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับเด็กอายุ 1 – 3 ปี ซึ่งเหตุผลในการขยายสายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ส่วนตลาดใหม่ของเกอร์เบอร์ก็คือ สายผลิตภัณฑ์อาหารเด็กทารกกำลังเข้าสู่ขั้นตกต่ำ ดังนั้นบริษัทจึงมีความหวังที่จะให้พ่อแม่ที่ซื้ออาหารสำหรับทารกของเกอร์เบอร์ให้ลูกของตนนั้น เต็มใจรับผลิตภัณฑ์อาหารสายเกอร์เบอร์ กราตูเอทส์ เมื่อเวลาที่ลูก ๆ ของตนได้เติบโตขึ้น

แต่กระนั้นก็ตาม อายุ และวัฏจักรชีวิตสามารถเป็นตัวแปรที่พลิกผันได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น บริษัท ฟอร์ดมอเตอร์ ได้ใช้อายุของผู้ซื้อเพื่อพัฒนาตลาดเป้าหมายของรถยนต์ มัสแตงอันเป็นรถยนต์ที่ออกแบบเพื่อดึงดูดใจคนวัยหนุ่มสาวที่ต้องการรถสปอร์ตในราคาไม่แพง แต่ฟอร์ดกลับพบว่าผู้ซื้อทุกกลุ่มอายุเป็นผู้ซื้อรถยนต์ดังกล่าว นั้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดเป้าหมายไม่ได้มีแต่เพียง หนุ่มสาว ตามลำดับอายุเท่านั้น แต่ต้องดูวัยหนุ่มสาวตามจิตนิสัยด้วย

การวิจัยของนูการ์เทน ชี้ให้เห็นว่ากฎตายตัวด้านอายุจำเป็นต้องใช้ความรอบคอบ อายุมักจะกลายเป็นตัวคาดคะเนที่ไม่ได้ผลนัก ของแต่ละช่วงเวลาของชีวิต เหมือนกับเป็นตัวคาดคะเนที่ไม่ดีนักในเรื่องของสุขภาพ สถานภาพการทำงาน สถานภาพครอบครัว รวมทั้งความสนใจ ความมั่งคั่ง และความต้องการของคนเราด้วย บุคคลในวัยเดียวกันต่างมีภาพลักษณ์มากมายหลายด้าน เช่น คนวัย 70 ปีที่เดินไม่ได้ต้องนั่งในรถเข็น กับคนในวัย 70 ปีเช่นเดียวกัน แต่ยังสามารถเล่นเทนนิสได้ ในทำนองเดียวกันคนวัย 35 ปี กำลังส่งลูกเรียนในระดับวิทยาลัยแล้ว แต่ในขณะที่อีกคนที่มีอายุเท่ากันกำลังจัดเตรียมห้องสำหรับเด็กแรกเกิด

- วัฏจักรชีวิต (Life Stage) แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจะกล่าวถึงความสำคัญ หรือเหตุที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา เช่น การหย่าร้างไปจนถึงการแต่งงาน ครั้งที่สอง การดูแลพ่อแม่ที่แก่ชรา การตัดสินใจอยู่ร่วมชีวิตคู่กัน หรือการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ และอื่นๆ ทั้งหมดนี้ถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้

- เพศ (Gender) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามพันธุกรรมและเหตุผลทางสังคม ผู้หญิงจะรวบรวมความคิดมากกว่า และผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมและมุ่งสู่จุดมุ่งหมายมากกว่า ผู้หญิงจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น ผู้ชายจะเน้นไปยังจุดมุ่งหมาย ความแตกต่างของเพศถูกใช้มานานแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร สินค้าบางชนิดมีตำแหน่งที่แสดงว่าเจาะกลุ่มเป้าหมายสู่เพศชายหรือเพศหญิงมากกว่ากัน เช่น สินค้าเวอร์จิเนีย สลิม ออกมาโดยการปรับปรุงรสชาติ หีบห่อ ให้เหมาะสมและมีการโฆษณาสอดคล้องภาพลักษณ์ของผู้หญิงอีกด้วย เบอ์เกอร์จึงเองก็แสดงภาพลักษณ์ความเป็นชายมากกว่าแมคโดนัลด์

ในอุตสาหกรรมรถยนต์ก็เป็นอีกสาขาหนึ่งที่กำลังตื่นตัวในการแบ่งส่วนตลาดตามเพศ ในอดีตรถยนต์ถูกผลิตออกมาเพื่อดึงดูดเพศชายเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อจำนวนรถยนต์ที่มีผู้หญิงเป็นเจ้าของมากขึ้น ผู้ผลิตบางรายจึงคิดออกแบบและผลิตรถยนต์ให้ดึงดูดใจผู้หญิงขึ้นมาบ้าง แม้แต่โฆษณาเองก็ยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นรถสำหรับผู้หญิง

- รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นอีกวิธีหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานาน สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเช่นรถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอสังหาริมทรัพย์ แต่ตัวแปรด้านรายได้ก็ยังไม่ถือว่าเป็นตัวคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ เช่น ในตลาดโทรทัศน์สีกลุ่มผู้ใช้แรงงานจะเป็นผู้ซื้อกลุ่มแรกของตลาดนี้เพราะว่าการซื้อโทรทัศน์มีราคาถูกกว่าการไปชมภาพยนตร์ หรือรับประทานอาหารในร้านอาหาร คนจนมาก ๆ ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อรถยนต์ราคาประหยัด แต่เลือกที่จะนึกถึงความปรารถนาของตนเองอย่างอื่นในทางกลับกันส่วนตลาดของชนชั้นที่ร่ำรวยในแต่ละชั้นทางสังคม จะซื้อรถยนต์ในระดับที่มีราคาปานกลางและสูงได้

- รุ่น (Generation) นักวิจัยหลายกลุ่มหันมาให้ความสนใจกับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ Generation ตามวัฏจักรอายุคนโดยแต่ละ Generation จะได้รับอิทธิพลตามช่วงเวลาที่เกิดขึ้น ซึ่งมีเพลง ภาพยนตร์ และการเมือง ที่สามารถระบุเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านประชากรศาสตร์เรียกคนกลุ่มนี้ว่า “Cohorts” สมาชิกจะได้รับการจัดกลุ่มโดยการใช้สัญลักษณ์ และภาพพจน์ที่เป็นจุดเด่นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับคนกลุ่มนี้

- The Depression Cohort เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 79 – 81 ปีในปี ค.ศ. 2000 เป็นช่วงเวลาที่ประสบความยากลำบากและเศรษฐกิจตกต่ำ กลุ่มคนกลุ่มนี้จะประสบกับภาวะอันตงาน ดังนั้น การคำนึงถึงความมั่นคงทางการเงินจึงนับเป็นค่านิยมที่สำคัญที่สุด
- The World War II กลุ่มคนกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงอายุ 73 – 78 ปีในปี ค.ศ. 2000 โดยจะมีจุดมุ่งหมายที่จะเอาชนะศัตรูจะมีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและมีความรู้สึกรักชาติ
- The Postwar Cohort กลุ่มคนกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีและมีความมั่งคั่งภายใต้ยุคสมัยที่เกิดขึ้นหลังสงคราม โดยจะอยู่ในช่วงอายุ 55 – 72 ปี ในปี ค.ศ. 2000 ชนกลุ่มนี้มีค่านิยมในความมั่งคั่ง และความคาดหวังในความเจริญรุ่งเรือง
- Leading – Edge Baby Boomer Cohort กลุ่มชนกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 46 – 54 ปีในปี ค.ศ. 2000 เป็นช่วงเวลาของการลอบสังหาร Kennedy และ Luther King รวมถึงสงครามเวียดนาม คนกลุ่มนี้นิยมหาความสุขและทำอะไรตามใจตนเอง
- Trailing – Edge Baby Boomer Cohort กลุ่มคนที่อยู่ระหว่างเหตุการณ์ Water Gate และวิกฤตพลังงานจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 35 – 45 ปีในปี ค.ศ. 2000 ชนกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกมองโลกในแง่ร้ายกว่ากลุ่ม Leading – Edge Baby Boomer
- Generation X อยู่ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำ และประชาชนอยู่ในช่วงตื่นตระหนกกับโรคเอดส์ ชนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24 – 34 ปีในปี

ค.ศ. 2000 โดยจะมีค่านิยมในเรื่องของคุณภาพชีวิตในอนาคต ไม่มีลักษณะของการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และมีความรู้สึกไม่ศรัทธาในสื่อต่าง ๆ

- Generation Y อยู่ในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองและยุค Internet กลุ่มชนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงอายุ 23 ปีและต่ำกว่าในปี ค.ศ. 2000 จะมีลักษณะยึดถืออุดมคติมากกว่า และเกลียดชังสื่อน้อยกว่า Generation X

- ชั้นทางสังคม (Social Class) ชั้นทางสังคมมีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในสินค้า เช่น รถยนต์ บ้าน เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น บริษัทหลายบริษัท ได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี ในช่วงทศวรรษ 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภ และการแสวงหาของชนชั้นสูง ความฟุ่มเฟือยในขณะนั้นมีแนวโน้มเป็นไปในทางอรรถประโยชน์ และการใช้สอย เช่น การใช้ Ford Explorer แทนการใช้ Mercedes

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จัดว่าเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้เพราะความต้องการ กำลังซื้อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค มักจะขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์ อีกทั้งเป็นตัวแปรที่ประเมินได้ง่าย และชัดเจน จะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2545 : 155) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือบริโภค โดยจะต้อง

ตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าเพียงสินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึง

- สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค
- บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมคอนเสิร์ต
- บุคคล (Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง
- สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น
- แนวความคิด (Idea) เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2551 : ออนไลน์)

รายการผลิตภัณฑ์

รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะของความแตกต่างที่สามารถจำแนกความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์รายการอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้าน ขนาด สี รุน ตรายี่ห้อ เป็นต้น รายการผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้นกิจการจะต้องตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นเสนอต่อตลาด โดยผู้วางแผนผลิตภัณฑ์อาจจะจำแนกแนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับขั้นพื้นฐานหรือระดับต้น ซึ่งสามารถจะจำแนกออกได้ว่าผู้ซื้อนั้นต้องการซื้ออะไร หรือผู้บริโภคตระหนักดีว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เขาต้องการนั้นคืออะไร ผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์หลัก (Core Product) หรือบริการหลัก (Core Service) ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและตั้งใจซื้อ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกรายการนั้นจำเป็นจะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หลักนั้นมีรูปลักษณะต่อผู้ซื้อ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ถ้าเป็นตัวผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วย ระดับคุณภาพ (Quality Level) สาลักษณ์ (Feature) รูปแบบ (Styling) ตราสินค้า (Brand Name) หีบห่อ (Packaging) แต่ถ้าเป็นตัวบริการก็อาจจะมีบางอย่างที่มีลักษณะทำนองเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เช่น คุณภาพของการให้บริการมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม วิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน คุณภาพของ อุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ในการให้บริการ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องตัดสินใจให้ การบวกเพิ่มบริการลงไปกับรายการผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ซึ่งจะต้องเสนอควบไปพร้อมกับ รายการผลิตภัณฑ์นั้น การสร้างส่วนควบกับรายการผลิตภัณฑ์เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบซึ่งสามารถ สังเกตได้ด้วยการให้บริการติดตั้ง การรับประกัน การส่งมอบและ การให้เครดิต การให้ความเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นส่วนตัว การรับคืน ฯลฯ ซึ่งให้คุณค่าแก่ผู้ใช้ กิจการใดก็ตามที่สามารถสร้างส่วนควบใน รายการผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า ย่อมสร้างความแข็งแกร่งและความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .2551 : ออนไลน์)

2. ราคา (Price)

ความหมายของราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาของสินค้าชนิดหนึ่ง เมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิด รายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

ราคา คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหาร การตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรง ของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็น องค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจ ขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถ หรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรธุรกิจในช่วงเวลาที่ ผ่านมา มักจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน (Cost) ตามวิธีการที่เรียกว่า Markup Pricing มากกว่าที่จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ข้างต้นอย่างรอบด้าน จึงเป็นที่มาของการสูญเสีย โอกาสทางการตลาดและธุรกิจได้ เช่น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีความสอดคล้องหรือ เหมาะสมกับตำแหน่งและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตลาด ดังจะเห็นได้จาก การปรับราคา

จำหน่ายบุหรืไทยตรายี่ห้อต่าง ๆ ของโรงงานยาสูบให้มีระดับราคาที่สูงขึ้นกระทั่งใกล้เคียงกับราคาบุหรืต่างประเทศ เป็นผลให้ผู้บริโภค จำนวนหนึ่งหันไปบริโภคบุหรืจากต่างประเทศ ซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดีกว่า เป็นต้น (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2551) : ออนไลน์)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

ชำระค์ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) การตั้งราคาเป็นเทคนิคที่สำคัญเพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติ ราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. ตั้งตามราคาตลาด (With Market Price)
2. ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below Market Price)
3. ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above Market Price)

การจะตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วบางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ปัจจัยที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคาได้จัดแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

- วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร (Marketing Objective) ในการกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ก่อนจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้นๆ ซึ่งวัตถุประสงค์ขององค์กรอาจจะหมายถึง ความคุ้มค่าต่อการลงทุน การมีกำไรสูงสุด การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ขององค์กร

- กลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ (Marketing Strategy) ดังได้ทราบโดยทั่วกันว่า ราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ในการกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องกำหนดขึ้นโดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ดังกล่าวข้างต้นด้วยเช่นกัน เพื่อให้แผนงานการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

- ต้นทุน (Cost) โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งในที่นี้ หมายรวมถึงต้นทุนในการกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และต้นทุนทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการกำหนดราคาจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงต่าง ๆ ทางธุรกิจอย่างรอบด้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวหากผู้บริหารการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งในตลาด หากต้นทุนการดำเนินงานต่างๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาด้านราคาขององค์กรสูงกว่า

คู่แข่งอย่างไรก็ตามต้นทุนต่าง ๆ ขององค์การจะจัดแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะไม่ผันแปรตามจำนวนการผลิตหรือยอดขาย เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเงินเดือน ฯลฯ ต้นทุนอีกชนิดหนึ่ง คือ ต้นทุนแปรผัน (Available Cost) ซึ่งเป็นต้นทุนที่จะแปรผันตามจำนวนการผลิตหรือยอดขายขององค์กร เช่น วัตถุดิบในการผลิต ค่าแรง บรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการผลิตหรือจำหน่าย ทั้งต้นทุนคงที่ และต้นทุนแปรผัน เมื่อนำมารวมกันจะเป็นต้นทุนรวม (Total Cost) ที่ผู้บริหารการตลาดจะกำหนด ส่วนเพิ่ม (Margin) ที่เป็นกำไรองค์กรต้องการ รวมเป็นราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่จะต้องเป็นระดับราคาที่ไม่สูงกว่าระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

- องค์กรเพื่อกำหนดราคา (Organization for pricing) คือ การกำหนดความรับผิดชอบของหน่วยงานหรือผู้ที่รับผิดชอบต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย หรือให้อยู่ภายใต้การดูแลของผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ และในบางผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม องค์กรอาจจะกำหนดให้พนักงานขายสามารถกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามการต่อรองกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ แต่ต้องอยู่ภายในระดับราคาที่องค์กรกำหนด อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ภายในองค์กร จะประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และฝ่ายบัญชี

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

- ลักษณะของตลาดและอุปสงค์ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในตลาด ซึ่งปัจจัยด้านดังกล่าว ผู้บริหารการตลาดสามารถที่จะประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาปรับใช้กับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ได้ตามสภาพหรือลักษณะของตลาดประเภทต่างๆ

- การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ คือ ลักษณะของตลาดที่มีผู้บริโภคและผู้ผลิตหรือจำหน่ายมากรายลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน และผู้ผลิตสามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้ตามความต้องการ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงไม่สามารถกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาตลาดได้

- การกำหนดราคาภายใต้การแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ ตลาดที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดผูกขาดกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยจะมีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพ ลักษณะ หรือบริการเสริมก่อนและหลังการขาย ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่ละรายจึงสามารถกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างอิสระ

- การกำหนดราคาภายใต้ภาวะที่มีคู่แข่งช้นน้อยราย คือ ตลาดที่มีผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายน้อยราย และผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นๆ จะมีความคล้ายคลึงกันแต่ไม่เหมือนกันซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ตลาดรถยนต์ คอมพิวเตอร์ และผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด โดยดัชนีราคาต้องอิงกับภาวะราคาในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ

- การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการผูกขาดสมบูรณ์ จะเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายเพียงผู้เดียว ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชนที่มีอิทธิพลสูง หรือเป็นผู้คิดค้นและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตลาดประเภทนี้ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงมีบทบาทอย่างสูงต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ แต่จะยังอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น หากเป็นหน่วยงานภาครัฐ จะพิจารณาถึงผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ ในขณะที่หากเป็นหน่วยงานภาคเอกชน การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อาจจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ภาครัฐกำหนดหรือควบคุม เพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภคในตลาด

- การกำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะคำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ตามทัศนคติของแต่ละคน เช่น การเลือกที่จะรับประทานข้าวแกงข้างถนน โดยแลกกับเงินค่าอาหารที่ไม่ต้องจ่ายแพงกว่า หรือในพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคบางกลุ่มในตลาด ที่จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงย่อมจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้นผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดประเภทดังกล่าวนี้ จึงควรพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

- การกำหนดราคาของกลุ่มแข่งขัน ปัจจุบันดังกล่าว ผู้บริหารการตลาดจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน ทั้งในด้านการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ และปฏิบัติที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วองค์กรที่มีนโยบายกำหนดราคาด้วยปัจจัยดังกล่าว จะยึดหลักกำหนดราคาตามแนวเดียวกันกับคู่แข่งอื่น ๆ เช่น เมื่อคู่แข่งกำหนดราคาสูงขึ้น องค์กรจะกำหนดราคาสูงตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรจะมีระดับราคาที่สูงกว่าอยู่แล้ว ซึ่งวิธีการดังกล่าว จะเป็นการรักษาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีเสถียรภาพ และลดปฏิบัติการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

- ปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถพยากรณ์สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการกำหนดราคาขององค์กรในตลาด เพื่อกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความสอดคล้องเหมาะสม หรือโดยการปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาที่เหมาะสมออกมาจำหน่าย เช่น สหพัฒน์ฯ ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกเป่าปุ้นจิ้น ในยุคนิยมสินค้าไทยราคาถูกเพื่อช่วยลดปัญหาค่าครองชีพของประชาชนในอดีต หรือการรณรงค์โครงการ Thailand's Best เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ที่ส่งเสริมการผลิตและบริโภคสินค้าไทยเหล่านี้ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2551) : ออนไลน์)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้

ประกอบด้วยสถาบันกลางต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 393) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายหมายถึงกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม

รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจำหน่าย

เมื่อกิจการได้ผลิตสินค้าออกมาได้แล้วพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยจะต้องพยายามเลือกช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายอาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) กับช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)

- ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือการที่ผู้ผลิตได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด

- ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือการที่ผู้ผลิตไม่ได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง แต่จะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสม (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2551) : ออนไลน์)

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2545 : 236) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคซึ่งสามารถช่วยจัด หรือเอาชนะอุปสรรคเรื่องช่องว่างด้านเวลา สถานที่ และการครอบครองสินค้า ซึ่งแบ่งแยกสินค้าและบริการจากคนที่มีความจำเป็นหรือต้องการในสิ่งของเหล่านั้น สมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายจะปฏิบัติหน้าที่ที่สำคัญคือ

- ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทำการรวบรวมและเผยแพร่งานวิจัยทางการตลาด และข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นต่อการวางแผน และแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

- ส่งเสริมการตลาด (Promotion) พัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารเพื่อดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมาย

- ติดต่อ (Contact) ค้นหาและติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวัง

- จับคู่ (Matching) เลือกสรรสิ่งที่เหมาะสมและส่งมอบไปให้ตรงความต้องการของลูกค้า

- เจรจาต่อรอง (Negotiation) ทำข้อตกลงในเรื่องของราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตสามารถทำได้เพื่อให้เกิดการถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ หรือความเป็นเจ้าของ

- กระจายสินค้า (Physical Distribution) การขนส่งและจัดเก็บสินค้า

- การเงิน (Financial) จัดหาและจัดสรรเงินทุนเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนของช่องทางการทำงาน

- การรับความเสี่ยง (Risk Taking) ถือครองความเสี่ยงจากการทำงานในช่องทาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

สุวิมล แม้นจรัส (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดคือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่น ให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือ การส่งเสริมการตลาดคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น กล่าวโดยย่อคือ ความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2539 : 143) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด คือการสื่อสารชี้ชวน การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีการใดในการส่งเสริมการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้ หรือกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และปัจจัยอื่น ๆ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix)

หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

- การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือเป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น

ความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .2551 : ออนไลน์)

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หนังสือพิมพ์บิสซิเนสไทย : สมเกียรติ์ แมนสมิตรีชัย (11 พฤษภาคม 2545) มุมมองธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กับ Market Segmentation

การจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือก ตลาดที่เหมาะสม เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาส (Opportunity) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ช่วยให้นักการตลาดมีทิศทางในการวางแผนทางการตลาดที่แน่นอน และพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การบริหารการตลาดยุคใหม่เน้นที่ตัวลูกค้าเป็นสำคัญถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นการทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า จะเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี บริษัท จะต้องบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่นเงินทุน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มนั้นจึงทำได้ยาก การเลือกและจัดกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่มีความต้องการคล้ายกัน จึงเปรียบเสมือนการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีหลักเกณฑ์และชัดเจน ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถจัดสรรและบริหารทรัพยากรสำหรับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว การประกอบธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ก็เช่นกัน

การจัดสรรทรัพยากรเพื่อผลิตบ้านให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน นอกจากจะเป็นส่วนที่จะช่วยให้การดำเนินงานธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นการช่วยลดความเสี่ยงของการลงทุนโครงการบ้านต่าง ๆ การตัดสินใจลงทุนเปิดโครงการบ้านแต่ละครั้งจะพิจารณาถึงกลุ่มตลาดหรือการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมีแง่คิดในการมองที่แตกต่างกันออกไป

แต่ที่น่าสนใจซึ่งหลายโครงการจะใช้หลักการแบ่งส่วนตลาดตาม Demographic Segmentation การพิจารณากลุ่มตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ หรือ อาชีพ

ในสหรัฐอเมริกา การเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยใช้อายุ (Age) ของกลุ่มลูกค้าเป็นหลักเกณฑ์ ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมาก กลุ่มลูกค้าที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 50 ปีหรือที่รู้จักในวงการตลาดว่า เป็นกลุ่ม Baby Boom กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของอเมริกา จุดเด่นของกลุ่มนี้ คือกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อค่อนข้างสูง

ดังนั้นการทำโครงการบ้านเพื่อตอบสนองกลุ่ม Baby Boom จึงมีความเป็นไปได้มาก เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยยังเป็นการต้องการขั้นพื้นฐานของกลุ่มนี้อยู่

การเลือกตลาดโดยเน้นในเรื่องของภูมิประเทศหรือทำเลก็เป็นกลยุทธ์การทำธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ หรือ Geographic Segmentation นั้นก็สามารถทำให้บริษัทสามารถกำหนดลูกค้า เป้าหมายหรือสร้างจุดขายของโครงการ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

การเปิดโครงการบ้านตามที่อยู่ตามชานเมือง ที่มีสภาวะแวดล้อมที่ดี มีอากาศที่แจ่มใส จะเหมาะกับกลุ่มคนที่ต้องการความสงบและเป็นส่วนตัว หรือกลุ่มลูกค้าที่เกษียณอายุการทำงาน ตรงกันข้าม การเปิดโครงการในตัวเมือง เช่น ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้างจุดขายของโครงการก็ย่อมที่จะแตกต่างจากโครงการที่อยู่ตามชานเมือง กลุ่มลูกค้าของ โครงการในเมืองก็มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน หรือกลุ่มที่กำลังสร้างครอบครัว ความสะดวก รวดเร็ว ของการเดินทางของโครงการไปที่ทำงานหรือสถานที่อื่นๆ เช่น Shopping Centre ก็ย่อมจะเป็นจุดขายของโครงการ

การเลือกตลาดโดยอาศัยตัวแปรที่สำคัญ เช่น Demographic หรือ Geographic Segmentation มาใช้ในการวางแผนการตลาด ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันโดยทั่วไปของนักการตลาด อย่างไรก็ตาม การเลือกตลาดโดยอาศัยตัวแปรอื่น ๆ ยังมีอีกมากมาย ฉบับนี้เป็นการยกตัวอย่างเพียง แค่ตัวแปรบางตัวเท่านั้น

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (20 กรกฎาคม 2550) การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในยุค ที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นรอบด้าน ทั้งเศรษฐกิจ-รายได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเติมเต็ม ความรอบคอบ ทำเลดีคุณภาพได้ ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดไม่ได้ หากขาดการทำวิจัยการตลาด ทั้งในเรื่องราคา ความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมิน กำลังซื้อแต่ละโซน

จากวิกฤติราคาน้ำมันพุ่งหลายเท่าตัวในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เป็นหนึ่งในปัจจัยที่กระตุ้นให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่อยู่อาศัยใหม่ โดยเฉพาะตลาดในกรุงเทพฯ ซึ่งเห็นการเปลี่ยนแปลง อย่างชัดเจนสุด เวลานี้อาจเป็นช่วงรอยต่อของจุดเปลี่ยนความต้องการ “ที่อยู่อาศัย” ของคนเมือง ตามวิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ รายได้ส่วนบุคคล และครอบครัว ช่วงอายุการแต่งงานของคนรุ่นใหม่ จำนวนการมีบุตร ภาวะดอกเบี้ย เทคโนโลยี

การสื่อสาร เส้นทาง การเชื่อมต่อรถไฟฟ้า ล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่ต้องเปลี่ยนไป

วสันต์ เคียงศิริ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ธารารมณ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) เผยว่า การทำธุรกิจในปัจจุบัน ข้อมูลมีความจำเป็นยิ่ง เพราะนอกจากจะได้จากภายนอกแล้ว ภายในองค์กรเองก็ต้องลงมือหาเองด้วย ล่าสุด บริษัทได้ร่วมกับ สนธยา วนิชวัฒนะ หัวหน้าภาควิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) ในการวิจัยหัวข้อ “ความเหมือนและต่าง ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนเมือง” โดยสำรวจใน 5 ท่าเล ได้แก่ ย่านใจกลางธุรกิจ โซนเหนือ ใต้ ตะวันออก และตะวันตก จากประชาชนที่มีรายได้ตั้งแต่ 3-5 หมื่นบาท อายุ 30-45 ปี เป็นชาย 50% และหญิง 50% ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 1,080 ราย

ผลสำรวจที่ได้ แม้ว่าตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อคอนโดมิเนียมในเมือง จนเกิดกระแสชิต์คอนโดขึ้น เพราะการเดินทางสะดวก แต่ในส่วนลึกของผู้บริโภคในทุกท่าเล ยังคงต้องการบ้านเดี่ยว ซึ่งถือเป็นบ้านในฝัน แต่เนื่องจากการคมนาคมไม่สะดวก อีกทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ยังมีราคาแพง ซึ่งหากระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและบนดินขยายออกไปถึงชานเมือง จะทำให้คนหันมาเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ในย่านชานเมืองมากขึ้น

“พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละท่าเลต่างกัน จำเป็นที่ดีเวลลอปเปอร์ต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้ง” วสันต์ กล่าว

ผลการสำรวจดังกล่าว สอดคล้องกับข้อมูลที่ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ร่วมกับ รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการและคุ้มครองผู้บริโภค ทำการสำรวจ “ไลฟ์สไตล์คนกรุง จาก 5 ท่าเลหลัก” ในตลาดกรุงเทพฯ ได้แก่ สุขุมวิท ลาดพร้าว ดอนเมือง รังสิต และสุวรรณภูมิ จากจำนวน 600 ตัวอย่าง และวิจัยเชิงลึกอีก 75 ตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 30-49 ปี รายได้ครอบครัวเฉลี่ยสูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อยู่ในที่พักของตนเองอย่างถาวรไม่ต่ำกว่า 1 ปี ยิ่งมองเห็นภาพพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชัดเจน โดยแต่ละท่าเลมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

ผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง 587 ตัวอย่าง พบว่า พื้นที่ลาดพร้าว มีกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสถานภาพโสดมากที่สุด สมรสน้อยที่สุด สัดส่วนอยู่ที่ 48% และพื้นที่เขตรังสิต เป็นย่านที่มีคนมีสถานภาพสมรสมากที่สุด สูงถึง 81% ทำให้ย่านลาดพร้าวมีความต้องการที่อยู่อาศัยขนาดเล็กเหมาะกับคนโสด อย่างคอนโดมิเนียม ย่านนี้จึงมีดีมานด์และซัพพลายคอนโดมิเนียมสูงมาก ยิ่งเมื่อเทียบกับย่านรังสิตแล้ว ชัดเจนมากกว่า ตลาดนี้แทบไม่มีคอนโดมิเนียมเลย เพราะคนอาศัยส่วนใหญ่เป็นครอบครัว ที่ต้องการบ้านหรือทาวน์เฮ้าส์มากที่สุด

นอกจากนี้ ทั้งย่านลาดพร้าวและรังสิต ยังเป็นย่านที่ผู้อยู่อาศัยมีรายได้สูงสุดในกลุ่ม 5 ท่าเลที่ทำการสำรวจ โดยลาดพร้าว มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อครัวเรือนสูงกว่า 75,000 บาทต่อเดือน สูงถึง 15% และรังสิต 10% ในขณะที่ย่านสุขุมวิท ที่ดูเหมือนจะเป็นย่านที่รายได้ต่อครัวเรือนสูงสุด กลับมีสัดส่วนของครอบครัวที่มีรายได้สูงเพียง 8% เท่านั้น ส่วนดอนเมือง เป็นย่านที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่ำสุด ที่ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนที่สูงมากถึง 75%

ด้านการสำรวจการครอบครองรถยนต์ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง 570 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่ง ที่สัดส่วน 68% มีรถยนต์ส่วนตัว โดยยานรังสิตเป็นยานที่กลุ่มตัวอย่างต้องมีรถยนต์ส่วนตัวมากเป็นอันดับ 1 มีสัดส่วนสูงถึง 83% สะท้อนให้เห็นว่าคนมีรถสามารถเลือกที่อยู่อาศัยย่านนี้ได้ และคนย่านนี้จำเป็นต้องมีรถยนต์ส่วนตัว เพราะการเดินทางสาธารณะที่ไม่สะดวกเท่ากับใจกลางเมือง โดยที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นประเภททาวน์เฮ้าส์ สูงถึง 29% รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านจัดสรร 26% และบ้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่ลำพัง 21% ซึ่งย่านลาดพร้าวและรังสิต มีสัดส่วนของการซื้อบ้านมือหนึ่งสูงสุด ที่ 79% และ 73% ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพื้นที่อยู่อาศัยอันดับ 1 ยังคงเป็นเรื่องความสะดวกในเส้นทางคมนาคมที่มีอยู่หลายเส้นทาง มีสัดส่วน 37% เลือกที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน 34% และใกล้แหล่งชุมชน 32% ซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาการเดินทางจากบ้านไปยังที่ทำงาน ที่โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที มีสัดส่วนที่ 44% สะท้อนให้เห็นว่า คนเลือกทำงานในพื้นที่ใกล้บ้าน และคนเลือกซื้อบ้านใกล้ที่ทำงาน แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สัดส่วนที่ 44% ถ้ามีรายได้ มีเงินมากขึ้น จะมีความต้องการซื้อบ้านใหม่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านใหม่ในพื้นที่เดิม ยกเว้นยานรังสิต ที่ต้องการย้ายไปอยู่ในพื้นที่ทำเลใหม่เลย

แม้ว่าผลสำรวจประเภทที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันจะเป็นทาวน์เฮ้าส์ สูงสุด แต่ถ้ามีโอกาสเปลี่ยนบ้านหลังใหม่แล้ว คนส่วนใหญ่ในทุกทำเลเฉลี่ยแล้วที่ 80% มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภท “บ้านเดี่ยว” มากที่สุด

ผลการสำรวจยังเจาะลึกถึงพฤติกรรมเด่นของคนจาก 5 ทำเลดังกล่าว พบว่า คนดอนเมืองส่วนใหญ่ไม่มีเงินออม มีสัดส่วน 27% สูงกว่าทุกทำเล แต่เท่ากับทำเลสุวรรณภูมิ และนิยมใช้สินเชื่อเงินด่วน นิยมเลือกบ้านใกล้ที่ทำงาน จึงใช้เวลาเดินทางน้อยสุด ไม่เกิน 30 นาที ส่วนคนสุวรรณภูมิส่วนใหญ่ไม่มีเงินออมเช่นเดียวกับคนดอนเมือง แต่เป็นกลุ่มที่ปลดหนี้สินมากกว่าทุกกลุ่ม สัดส่วนสูงถึง 55% ไม่เน้นทำงานใกล้บ้าน หรือมีบ้านใกล้ที่ทำงาน ซึ่งมีพฤติกรรมคล้ายกับคนรังสิต และเป็นย่านที่มีความต้องการศูนย์การค้าสูงสุด

คนสุขุมวิท เป็นทำเลที่คนมีรถส่วนตัวสัดส่วนต่ำที่สุดเพียง 61% ในบรรดา 5 ทำเล เพราะเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามากเป็นอันดับ 1 ด้วยที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะคอนโดมิเนียมมากที่สุด และเป็นที่อยู่อาศัยมือสองสูงถึง 51% ทำให้มองว่าสภาพที่อยู่อาศัยย่านนี้มีความอึดอัด หนาแน่นมากเกินไป ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะการมีศูนย์การค้ามากเกินไปด้าน คนรังสิต เป็นกลุ่มคนมีครอบครัวแล้ว สูงสุด มีสัดส่วนถึง 81% มีรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดที่ 83% เพราะที่ทำงานอยู่นอกพื้นที่อยู่อาศัย

คนลาดพร้าว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนโสด ที่ยังอยู่ในครอบครัวขนาดใหญ่ มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบสังสรรค์ กลับดึก จึงมีรถยนต์ส่วนตัวสูงเป็นอันดับ 2 รองจากรังสิต และนิยมช้อปปิ้งในช่วงที่ศูนย์การค้ามีการจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษประจำปี จึงเป็นกลุ่มที่มีหนี้บัตรเครดิตสูงกว่าทุกกลุ่ม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในแต่ละทำเลที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในแต่ละทำเล สอดรับไปกับไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษา เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้อง พัฒนาสินค้าได้ตรงความต้องการ

ยุพเยาว์ อิงสุวรรณ (2524) ได้ทำการศึกษาถึงผลตอบแทนจากการลงทุนในการจัดสรรบ้านและที่ดิน ทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาโครงการหนองหอยระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ซึ่งดำเนินการโดยการเคหะแห่งชาติ และโครงการที่ดำเนินการโดยเอกชนคือ โครงการระยะที่ 1 หมู่บ้านอมรินทร์ โครงการระยะที่ 1 หมู่บ้านนรินทร์ และโครงการหมู่บ้านจินดาภิเษก นอกจากนี้ยังได้ศึกษาสถานการณ์การตลาด ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของโครงการอื่นในพื้นที่อีกด้วย โดยการศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การเคหะแห่งชาติ ผู้ลงทุนหรือผู้บริหารโครงการของภาคเอกชน สถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมาก่อสร้าง และเจ้าหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

ผลการศึกษาปรากฏว่าในภาครัฐบาลนั้น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการเท่ากับร้อยละ 13 เป็นอัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างต่ำ แต่การดำเนินโครงการนี้ การเคหะแห่งชาติไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไรในอัตราที่สูง แต่เป็นการแก้ไขปัญหาด้านที่อยู่อาศัย ดังนั้น ผลตอบแทนที่ได้จึงน่าพอใจ และคุ้มค่ากับการลงทุน ส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนของภาคเอกชนนั้น ถือได้ว่ามีผลตอบแทนที่ต่ำมากแต่อย่างไรก็ตามผลตอบแทนที่ได้ก็ยังคงคุ้มทุน

พิภพ รอดภัย (2529) ได้ทำการศึกษาถึงบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกล่าวถึงความเป็นมาของธุรกิจบ้านจัดสรร ในช่วงปี พ.ศ. 2520 – 2529 องค์การที่ผลิตที่อยู่อาศัย ลักษณะการดำเนินงานบ้านจัดสรร การเงินของธุรกิจบ้านจัดสรร ปัญหาของผู้อยู่อาศัยในบ้านจัดสรร จำนวนโครงการ จำนวนบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ตั้งและลักษณะบ้าน ตลอดจนศึกษาถึงราคาและเงื่อนไข พบว่ามีจำนวนโครงการ บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (กรกฎาคม พ.ศ. 2528) 1,412 โครงการ ถนนสายที่มีโครงการบ้านจัดสรรมากที่สุด คือถนนลาดพร้าว นอกจากนี้ ได้ทำการวิเคราะห์หาปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัย และจำนวนที่อยู่อาศัย คาดว่าจะขาดแคลนในเขตนครหลวง ปี พ.ศ. 2517 – 2529 โดยอาศัยหลักเกณฑ์ ของคณะกรรมการนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ โดยยึดหลักเกณฑ์ที่ว่า ประชากรหนึ่งครัวเรือน ควรจะมีที่อยู่อาศัยหนึ่งหน่วย ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า จำนวนที่อยู่อาศัยที่ควรจะมีนั้นเพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี ปีละประมาณ 50,000 หลังคาเรือน ในขณะที่อัตราเฉลี่ยขนาดของครัวเรือน ลดลงเรื่อย ๆ ประมาณร้อยละ 0.03 ต่อปี ดังนั้น จากจำนวนที่อยู่อาศัยที่คาดว่า มีอยู่จริงและที่อยู่อาศัยขาดแคลนที่เสื่อมและผุพังไปทำให้รู้จำนวนที่อยู่อาศัยที่ควรขาดแคลนในเขตนครหลวง และที่อยู่อาศัยที่ขาดแคลนจำนวนนี้จะเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ปีละประมาณ 7,000 หลังคาเรือน

เตชะ บุญยะชัย (2530) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ระดับปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Method) จากการสัมภาษณ์เจ้าของบ้านราคาระดับปานกลาง ช่วงระดับราคา 300,000 – 1,200,00 บาท ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ผลสำรวจพบว่า มูลเหตุเริ่มแรก ที่กระตุ้นความต้องการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง คือ ต้องการความเป็นอิสระ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ จะพิจารณาหาข้อมูลจากป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออย่างอื่น และผู้ซื้อจะปรึกษากับคู่สมรสก่อนการตัดสินใจมากกว่าที่จะปรึกษาผู้อื่น และในการเปรียบเทียบนั้น ผู้บริโภค

จะเปรียบเทียบกับหมู่บ้านอื่น ๆ มากกว่า 4 แห่ง ใช้เวลาเลือกภายใน 1 เดือน จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมายื่นขอโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อคือ 3 ครั้ง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อันดับแรกคือทำเลที่ตั้ง และลักษณะเกี่ยวกับโครงการเรื่องน้ำท่วม รองลงมาคือลักษณะการก่อสร้างด้านคุณภาพ อันดับ 3 คือราคาขาย และเงื่อนไขการชำระเงิน อันดับ 4 คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันดับ 5 คือฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการในด้านสถาบันการเงินที่สนับสนุน อันดับ 6 คือ การบริการพิเศษในเรื่องของการมีบ้านตัวอย่างให้ชม และอันดับสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขาย การต้อนรับของพนักงานขาย ส่วนผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 20 – 30 ปี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน สมรสแล้ว มีรายได้ครอบคลุม 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คนในบ้าน

วารีย์ โตรวัน (2520) ได้ทำการศึกษาถึงแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2529 – 2534 โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพมหานครว่า มีความสัมพันธ์ในลักษณะใด มีความยืดหยุ่นเป็นเช่นไร และอุปสงค์แนวโน้มมีลักษณะอย่างไร ผลจากการศึกษาปรากฏว่าอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเทียบดัชนีรายได้เฉลี่ยของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปัจจัยอื่น ๆ เป็นตัวเร่ง เช่น รสนิยม ระยะเวลา เป็นต้น โดยที่จำนวนประชากรจะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยมากกว่าราคาวัสดุก่อสร้างเทียบกับรายได้เฉลี่ย จากการหาแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพมหานครพบว่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นปีละ 31,333 หน่วย เกี่ยวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัย เนื่องจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จะมีค่าลดลงเมื่อเวลาเปลี่ยนไป แต่ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัย เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างเทียบกับรายได้จะมีค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเวลาเปลี่ยนไป

ชเนชร์ ทิพโยภาส; ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ; และ ชาย กิตติคุณาภรณ์. (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนหมู่บ้านจัดสรร รูปแบบทาวน์เฮาส์ สำหรับผู้มีรายได้ระดับกลาง กรณีศึกษา ถนนมะลิวัลย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่มากแต่ราคาต่ำ ซึ่งขัดกับความสามารถในการตอบสนองกลุ่มตัวอย่าง แต่สามารถที่จะตอบสนองในความต้องการที่ลดลงมาได้ นั่นคือความต้องการบ้านในลักษณะทาวน์เฮาส์ ที่มีขนาดกว้าง แต่มีราคาขายที่ต่ำ นอกจากนี้การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินภายใต้เงื่อนไขที่ว่าโครงการมีอายุ 2 ปี สามารถขายได้ทั้งหมด โดยกำหนดให้ขายได้เดือนละ 5 แปลง ในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ที่ 15 % ต่อปี มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยสามารถให้อัตราผลตอบแทนถึง 39.05%

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์; สมกิจ ศรสุวรรณรังสี; และ เบญจพน เทชะปรีชาวงศ์. (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 525 คน พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

3 อันดับแรกคือ 1 ทำเลที่ตั้ง 2 ระดับราคา และ 3 ระยะทางไกลที่ทำงาน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์จะให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด

ประทีป จารุวิริยะรุ่ง (2538) ได้ทำการศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพฯ ยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 442 คน โดยจะเน้นการศึกษาในด้านทำเลที่ตั้ง ลักษณะของอาคารที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมของชุมชน และค่าใช้จ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการทำเลที่อยู่อาศัยที่ใกล้แหล่งงาน คือ อยู่ในเขตเมืองชั้นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ต้องการอาศัยอยู่ในเขตชานเมืองกรุงเทพฯ หรือ ปริมณฑล ที่มีสภาพแวดล้อมดี การคมนาคมสะดวก และมีรถไฟฟ้าถึง ด้านลักษณะของที่อยู่อาศัยพบว่า คนรุ่นใหม่เกือบทั้งหมดต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บนที่ดินขนาด 80 – 100 ตารางวา ที่มีขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมนั้นพบว่า มีความต้องการสวนพักผ่อน สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น และร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของการอยู่อาศัยนั้นสมควรที่จะอยู่ระหว่าง 25 – 30 % ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

จันทร์ทิพย์ ปงคำ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้โครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์ กรณีศึกษา โครงการอารีนา การ์เด็นท์ ผลของการศึกษาพบว่าสภาพทั่วไปของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ.2547 โดยรวมแล้วยังมีแนวโน้มที่สดใส คาดว่าจะมีการขยายตัวต่อไปได้อีก และเป็นไปตามวัฏจักรของธุรกิจสำหรับโครงการบ้านจัดสรรประเภท “ทาวน์เฮ้าส์” ที่อยู่บริเวณถนนลาดพร้าวซึ่งจัดเป็นแหล่งที่อยู่ในเขตเมืองชั้นในกับพื้นที่ชานเมือง การคมนาคมสะดวก แหล่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตลาดผู้ซื้อในย่านนี้ยังมีความต้องการ (Demand) อยู่มากโดยเฉพาะลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ในขณะที่ที่พักอาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ยังมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการในบางพื้นที่ เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจที่จะลงทุน อาจเป็นเพราะผลตอบแทนจากการลงทุนดังกล่าวมีอัตราค่อนข้างต่ำกว่าโครงการประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด ซึ่งมีมูลค่าของโครงการที่สูงกว่าในขณะที่ใช้พื้นที่เท่ากัน ผลการวิเคราะห์ทางด้านการตลาดมีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง แม้จะได้รับผลกระทบจาก ปัจจัยลบต่างๆ อยู่บ้าง และผลการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการให้ผลตอบแทนสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) สูงกว่าผลตอบแทนที่ต้องการขั้นต่ำ และอัตราผลตอบแทน (IRR) สูงกว่าต้นทุนของเงินทุนโดยเฉลี่ย (WMCC) การคืนทุนอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสม โครงการจึงจะมีความเป็นไปได้สำหรับการลงทุนข้อเสนอแนะ ถึงแม้ว่าผลตอบแทนจากการลงทุนจะเป็นที่น่าพอใจ แต่สิ่งที่ควรระมัดระวังคือความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น โดยเฉพาะความเสี่ยงของกระแสเงินสดรับที่เกิดจากยอดขายของโครงการซึ่งอาจจะได้รับผลกระทบจากอัตราขยายตัวของการใช้จ่ายของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากการปรับตัวของอัตราดอกเบี้ยในประเทศ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจบริโภคสินค้า การออม และการก่อหนี้ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอาจมีผลกระทบจากการปรับตัวของอัตราดอกเบี้ย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 26)

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
 Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ตามระดับรายได้ 4 ระดับ โดยจะทำการเก็บผู้บริโภควัยทำงานระดับละ 96 – 97 คน และเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตาม อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่นจนครบจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมี 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงาน และส่วนที่ 2 ความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็นคำถามออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อตั้งแต่ข้อที่ 1 – 7 ด้านราคาจำนวน 5 ข้อตั้งแต่ข้อที่ 15 – 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 9 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 25 – 33 และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 13 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 34 – 46 ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง คาดหวังมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง คาดหวังมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง คาดหวังปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง คาดหวังน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 25) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคาดหวังน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

- เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับประเภทของที่อยู่อาศัย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับขนาดของที่ดิน ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับขนาดของพื้นที่ใช้สอย ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมของตัวอาคาร โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับจำนวนของห้องนอน ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 13 คำถามเกี่ยวกับจำนวนของห้องน้ำ ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 14 คำถามเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ข้อที่ 20 คำถามเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อ ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 21 คำถามเกี่ยวกับอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 22 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 23 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 24 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินค่าผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่อเดือน ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานที่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35) ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40) ดังนี้

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65) ดังนี้

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตร (กัลยาวันชัยบัญชา. 2549: 445) ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทนค่า	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทนค่า	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม
(ยุทธ ไกยวรรณ. 2546 : 153)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ

t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2, S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F – Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One - Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 141) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดยที่	df_b	= k-1
	df_w	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขึ้นหาค่าความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
c	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t-test	แทน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวอย่างสำหรับ 2 กลุ่ม
F-test	แทน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
P-value	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงาน ตามระดับรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในหัวข้อนี้เป็นแบบการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ตามระดับรายได้ 4 ระดับ โดยทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภควัยทำงานระดับละ 96 – 97 คน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	110	28.57
หญิง	275	71.43
รวม	385	100.00
อายุ		
25-33 ปี	156	40.52
34-42 ปี	111	28.83
43-51 ปี	80	20.78
52-60 ปี	38	9.87
รวม	385	100.00
การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.70
ปริญญาตรี	247	64.16
สูงกว่าปริญญาตรี	66	17.14
รวม	385	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	49	12.73
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	223	57.92
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	20	5.19
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.82
อื่นๆ	9	2.34
รวม	385	100.00
รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	96	24.94
40,001-70,000 บาท	97	25.19
70,001-100,000 บาท	96	24.94
สูงกว่า 100,000 บาท	96	24.94
รวม	385	100.00
สถานภาพ		
โสด	213	55.32
สมรส / อยู่ด้วยกัน	163	42.34
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	9	2.34
รวม	385	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	97	25.19
3-4 คน	165	42.86
5-6 คน	84	21.82
7 คนขึ้นไป	39	10.13
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 และเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

อายุ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-33 ปีมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 รองลงมาคืออายุ 34-42 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 อายุ 43-51 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 และอายุ 52-60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87

การศึกษาสูงสุด ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14

อาชีพ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 รองลงมาคือที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 อาชีพรับราชการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 อาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย มัคคุเทศก์ และ ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

สถานภาพ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.32 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรสจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงาน ทางด้านอาชีพ และสถานภาพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มากผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าว มาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	223	57.92
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.82
รับราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่น ๆ	78	20.26
รวม	385	100.00
สถานภาพ		
โสด	213	55.32
สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง	172	44.68
รวม	385	100.00

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 รองลงมาคือที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 และ รับราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่น ๆ ได้แก่แม่ค้า/เทศก์ และ ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26

สถานภาพ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.32 และ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ โครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คาดหวัง
รูปแบบอาคารทันสมัย	4.09	0.94	มาก
พื้นที่ของสิ่งปลูกสร้างทำจากไม้ลามิเนต	3.29	0.96	ปานกลาง
การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างลงตัว	4.35	0.79	มากที่สุด
ระบบสาธารณูปโภคครบครัน	4.47	0.71	มากที่สุด
มีสวนสาธารณะภายในโครงการ	4.14	0.92	มาก
มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.55	0.77	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	3.77	1.02	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.59	มาก

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังต่อการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ระบบสาธารณูปโภคครบครัน และการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างลงตัวอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.47 และ 4.35 ตามลำดับ รองลงมาคือ มีสวนสาธารณะภายในโครงการ รูปแบบอาคารทันสมัย และความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.09 และ 3.77 ตามลำดับ และพื้นที่ของสิ่งปลูกสร้างทำจากไม้ลามิเนตอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ		
บ้านเดี่ยว	311	80.78
บ้านแฝด	20	5.19
อาคารพาณิชย์	11	2.86
คอนโดมิเนียม	42	10.91
อื่นๆ	1	0.26
รวม	385	100.00
ขนาดของที่ดินที่ต้องการ (ยกเว้น คอนโดมิเนียม)		
ต่ำกว่า 20 ตารางวา	10	2.92
21-50 ตารางวา	76	22.16
51-80 ตารางวา	149	43.44
81 ตารางวาขึ้นไป	108	31.48
รวม	343	100.00
ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ		
ต่ำกว่า 40 ตารางเมตร	38	9.87
41-120 ตารางเมตร	153	39.74
121-200 ตารางเมตร	75	19.48
201-280 ตารางเมตร	69	17.92
281 ตารางเมตรขึ้นไป	50	12.99
รวม	385	100.00
สถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่ต้องการ		
สมัยใหม่ (Modern)	126	32.73
คลาสสิก (Classic)	117	30.39
ร่วมสมัย (Contemporary)	137	35.58
อื่นๆ	5	1.30
รวม	385	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนห้องนอนที่ต้องการ		
1 ห้องนอน	7	1.82
2 ห้องนอน	69	17.92
3 ห้องนอน	189	49.09
4 ห้องนอนขึ้นไป	120	31.17
รวม	385	100.00
จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ		
1 ห้องน้ำ	18	4.68
2 ห้องน้ำ	166	43.12
3 ห้องน้ำ	127	32.99
4 ห้องน้ำขึ้นไป	74	19.22
รวม	385	100.00
สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด		
สระว่ายน้ำ	43	11.17
ฟิตเนส	60	15.58
สวนสาธารณะ	222	57.66
ร้านสะดวกซื้อ	60	15.58
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.78 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 บ้านแฝด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 อาคารพาณิชย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และอื่น ๆ ได้แก่ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

ขนาดของที่ดินที่ต้องการ (ยกเว้นคอนโดมิเนียม) ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถาม นอกเหนือจากผู้ที่ต้องการคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีความต้องการที่ดินขนาด 51-80 ตารางวา มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 43.44 รองลงมามีความต้องการที่ดินขนาด 81 ตารางวาขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48 มีความต้องการที่ดินขนาด 21 – 50 ตารางวา จำนวน

76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.16 มีความต้องการที่ดินขนาดต่ำกว่า 20 ตารางวา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.92

ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่ใช้สอยขนาด 41-120 ตารางเมตรมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาคือพื้นที่ใช้สอยขนาด 121-200 ตารางเมตร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 พื้นที่ใช้สอยขนาด 201 - 280 ตารางเมตร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 พื้นที่ใช้สอยขนาด 281 ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 และพื้นที่ใช้สอยขนาดต่ำกว่า 40 ตารางเมตร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87

สถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่ต้องการ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการสถาปัตยกรรมของตัวอาคารแบบร่วมสมัยมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 รองลงมาคือแบบสมัยใหม่ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 แบบคลาสสิก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 และอื่น ๆ ได้แก่ บ้านทรงไทย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

จำนวนห้องนอนที่ต้องการ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการจำนวนห้องนอนแบบ 3 ห้องนอนมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมาคือแบบ 4 ห้องนอนขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 แบบ 2 ห้องนอน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 แบบ 1 ห้องนอน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82

จำนวนห้องน้ำที่ต้องการ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการจำนวนห้องน้ำแบบ 2 ห้องน้ำมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมาคือแบบ 3 ห้องน้ำ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 แบบ 4 ห้องน้ำ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 แบบ 1 ห้องน้ำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกคือสวนสาธารณะในโครงการมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมาคือฟิตเนส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 สระว่ายน้ำ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
ราคาขายต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบเดียวกัน	4.39	0.77	มากที่สุด
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.29	0.74	มากที่สุด
วงเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินสามารถกู้ได้ 100%	4.48	0.79	มากที่สุด
มีค่าบริการส่วนกลาง	2.75	1.15	ปานกลาง
ค่าบริการส่วนกลางต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ ที่มีในรูปแบบเดียวกัน	3.47	1.19	มาก
รวม	3.88	0.54	มาก

ผลจากตาราง 7 แสดงข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่าผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังต่อวงเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินสามารถกู้ได้ 100% ราคาขายต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบเดียวกัน และมีหลายระดับราคาให้เลือกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.39 และ 4.29 ตามลำดับ ค่าบริการส่วนกลางต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ ที่มีในรูปแบบเดียวกันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีค่าบริการส่วนกลางอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	39	10.13
1,000,000 - 2,000,000 บาท	135	35.06
2,000,001 - 3,000,000 บาท	120	31.17
มากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป	91	23.64
รวม	385	100.00
อัตราส่วนเงินค่างวดต่อราคาบ้าน		
ต่ำกว่าร้อยละ 10	115	29.87
ร้อยละ 10	190	49.35
ร้อยละ 20	55	14.29
สูงกว่าร้อยละ 20	25	6.49
รวม	385	100.00
ระยะเวลาในการผ่อนค่างวด		
ต่ำกว่า 6 เดือน	15	3.90
6-12 เดือน	137	35.58
13-18 เดือน	83	21.56
มากกว่า 18 เดือน	150	38.96
รวม	385	100.00
ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน		
ต่ำกว่า 10 ปี	35	9.09
10-15 ปี	73	18.96
16-20 ปี	112	29.09
21-30 ปี	165	42.86
รวม	385	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน/		
เดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	121	31.43
10,000-20,000 บาท	133	34.55
20,001-30,000 บาท	86	22.34
30,001 บาทขึ้นไป	45	11.69
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 แสดงความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยจำแนกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการงบประมาณ 1,000,000 - 2,000,000 บาทมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมาคือ งบประมาณ 2,000,000 - 3,000,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 งบประมาณ มากกว่า 3,000,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 งบประมาณ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13

อัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้าน ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้านมากที่สุดคือ ร้อยละ 10 จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35 รองลงมาคือ ต่ำกว่าร้อยละ 10 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ร้อยละ 20 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 สูงกว่าร้อยละ 20 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49

ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการระยะเวลาในการผ่อนดาวน์นานมากกว่า 18 เดือนมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมาคือระยะเวลา 6-12 เดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 ระยะเวลา 13-18 เดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ระยะเวลาต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ระยะเวลา 16 – 20 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 ระยะเวลา 10 – 15 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 ระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

จำนวนเงินผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่อเดือน ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินเดือนละ 10,000-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมาคือผ่อนชำระต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ผ่อนชำระ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ผ่อนชำระสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
ที่ตั้งสำนักงานขายตั้งอยู่ในบริเวณโครงการ	4.21	0.83	มากที่สุด
สำนักงานขายเปิดบริการทุกวัน	4.23	0.86	มากที่สุด
มีการรับรองในงานแสดงบ้าน	3.96	0.94	มาก
จัดบูธรับรองในห้างสรรพสินค้า	3.46	1.04	มาก
ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้โรงพยาบาล	4.02	0.85	มาก
ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3.79	0.83	มาก
ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	4.16	0.92	มาก
ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	4.35	0.83	มากที่สุด
มีการจับจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2.96	1.19	ปานกลาง
รวม	3.90	0.54	มาก

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังต่อที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สำนักงานขายเปิดบริการทุกวัน และที่ตั้งสำนักงานขายตั้งอยู่ในบริเวณโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้โรงพยาบาล มีการรับรองในงานแสดงบ้าน ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า และจัดบูธรับรองในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.02, 3.96, 3.79 และ 3.46 ตามลำดับ และมีการจับจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	4.01	0.82	มาก
มีการโฆษณาทางวิทยุ	2.96	1.14	ปานกลาง
มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.93	0.77	มาก
มีการโฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.87	0.78	มาก
มีการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.98	1.16	ปานกลาง
มีการใช้จดหมายแนะนำโครงการ	3.50	0.93	มาก
มีการให้คำแนะนำของพนักงานขาย	3.55	1.10	มาก
มีการแจกแผ่นพับ	3.63	0.85	มาก
ให้ส่วนลดในช่วงแนะนำโครงการ	4.46	0.74	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์เปิดตัวโครงการ	4.17	0.76	มาก
การแถมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ	4.29	0.95	มากที่สุด
การแถมเฟอร์นิเจอร์ เช่น ชุดรับแขก	4.27	1.01	มากที่สุด
การจับฉลากชิงรางวัลต่างๆ เช่น ทองคำ	3.88	1.13	มาก
รวม	3.81	0.52	มาก

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความคาดหวังต่อการให้ส่วนลดในช่วงแนะนำโครงการ การแถมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ และการแถมเฟอร์นิเจอร์ เช่น ชุดรับแขกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ การประชาสัมพันธ์เปิดตัวโครงการ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การจับฉลากชิงรางวัลต่างๆ เช่น ทองคำ มีการโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีการแจกแผ่นพับ มีการให้คำแนะนำของพนักงานขาย และมีการใช้จดหมายแนะนำโครงการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.01, 3.93, 3.88, 3.87, 3.63, 3.55 และ 3.50 ตามลำดับ และ มีการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีการโฆษณาทางวิทยุอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และ 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนระสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	t-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	110	4.12	0.50	0.61	0.54
	หญิง	275	4.08	0.62		
ด้านราคา	ชาย	110	3.82	0.55	1.42	0.16
	หญิง	275	3.90	0.53		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	110	3.94	0.44	0.87	0.38
	หญิง	275	3.89	0.57		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	110	3.73	0.48	1.91	0.06
	หญิง	275	3.84	0.53		

จากตาราง 11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่า t-Test พบว่าค่า Significance ในทุกๆ ด้านของส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	25-33 ปี	156	4.12	0.55	10.36*	0.00
	34-42 ปี	111	4.16	0.49		
	43-51 ปี	80	3.82	0.74		
	52-60 ปี	38	4.38	0.39		
ด้านราคา	25-33 ปี	156	3.91	0.55	1.02	0.39
	34-42 ปี	111	3.90	0.55		
	43-51 ปี	80	3.79	0.43		
	52-60 ปี	38	3.84	0.62		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	25-33 ปี	156	3.93	0.55	4.95*	0.00
	34-42 ปี	111	4.00	0.51		
	43-51 ปี	80	3.71	0.51		
	52-60 ปี	38	3.93	0.57		
ด้านส่งเสริมการตลาด	25-33 ปี	156	3.82	0.54	2.56*	0.05
	34-42 ปี	111	3.88	0.54		
	43-51 ปี	80	3.67	0.45		
	52-60 ปี	38	3.85	0.48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนด้านราคา มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 13 ตาราง 14 และตาราง 15

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ		25-33 ปี	34-42 ปี	43-51 ปี	52-60 ปี
	$\bar{X}$	4.12	4.16	3.82	4.38
25-33 ปี	4.12	-	-0.04 (0.54)	0.30* (0.00)	-0.26* (0.01)
34-42 ปี	4.16		-	0.34* (0.00)	-0.22* (0.04)
43-51 ปี	3.82			-	-0.56* (0.00)
52-60 ปี	4.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี มีระดับความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภควัยระหว่าง 43-51 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี มีระดับความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภควัยระหว่าง 52-60 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 34-42 ปี มีระดับความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภควัยระหว่าง 43-51 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 34-42 ปี มีระดับความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภควัยระหว่าง 52-60 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 43-51 ปี มีระดับความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 52-60 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ		25-33 ปี	34-42 ปี	43-51 ปี	52-60 ปี
	$\bar{X}$	3.93	4.00	3.71	3.93
25-33 ปี	3.93	-	-0.07 (0.35)	0.22* (0.00)	0.00 (0.97)
34-42 ปี	4.00		-	0.29* (0.00)	0.61 (0.51)
43-51 ปี	3.71			-	-0.22* (0.03)
52-60 ปี	3.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี มีระดับความคาดหวังต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 43-51 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 34-42 ปี มีระดับความคาดหวังต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 43-51 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 43-51 ปี มีระดับความคาดหวังต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 52-60 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ		25-33 ปี	34-42 ปี	43-51 ปี	52-60 ปี
	$\bar{X}$	3.82	3.88	3.67	3.85
25-33 ปี	3.82	-	-0.06 (0.34)	0.15* (0.05)	-0.03 (0.71)
34-42 ปี	3.88		-	0.21* (0.01)	0.03 (0.79)
43-51 ปี	3.67			-	-0.18 (0.08)
52-60 ปี	3.85				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี มีระดับความคาดหวังต่อด้านส่งเสริมการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 43-51 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 34-42 ปี มีระดับความคาดหวังต่อด้านส่งเสริมการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 43-51 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	3.87	0.73	7.22*	0.00
	ปริญญาตรี	247	4.13	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	4.20	0.51		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	3.89	0.47	0.11	0.90
	ปริญญาตรี	247	3.88	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.85	0.58		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	3.82	0.60	7.22	0.32
	ปริญญาตรี	247	3.93	0.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.89	0.53		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	3.67	0.55	0.11*	0.05
	ปริญญาตรี	247	3.83	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.86	0.51		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 17 และตาราง 18

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.87	4.13	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	-	-0.26*	-0.33*
			(0.00)	(0.00)
ปริญญาตรี	4.13		-	-0.07
				(0.40)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
มีระดับความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า
ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่าง
เฉลี่ยเท่ากับ 0.26 และ 0.33 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.67	3.83	3.86
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	-0.16*	-0.19*
			(0.02)	(0.04)
ปริญญาตรี	3.83		-	-0.03
				(0.76)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
มีระดับความคาดหวังต่อด้านส่งเสริมการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และ 0.04 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 และ 0.19 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน**

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด
ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด
ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	223	4.12	0.64	1.20	0.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	84	4.01	0.46		
	รับราชการ/ธุรกิจ	78	4.13	0.55		
	ส่วนตัว/ค้าขาย/ อื่นๆ					
ด้านราคา	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	223	3.79	0.50	8.97*	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	84	3.92	0.52		
	รับราชการ/ธุรกิจ	78	4.08	0.60		
	ส่วนตัว/ค้าขาย/ อื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	223	3.85	0.53	3.35*	0.04
	พนักงาน บริษัทเอกชน	84	3.94	0.55		
	รับราชการ/ธุรกิจ	78	4.03	0.54		
	ส่วนตัว/ค้าขาย/ อื่นๆ					
ด้านส่งเสริมการตลาด	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	223	3.69	0.49	16.21*	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	84	3.88	0.59		
	รับราชการ/ธุรกิจ	78	4.05	0.44		
	ส่วนตัว/ค้าขาย/ อื่นๆ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 20 ตาราง 21 และตาราง 22

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตาม อาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.79	3.92	4.08
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.79	-	-0.13 (0.06)	-0.29* (0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92		-	-0.16* (0.05)
รับราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่นๆ	4.08			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคาดหวังต่อด้านราคาของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคาดหวังต่อด้านราคาของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่รับราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.85	3.94	4.03
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.85	-	-0.09 (0.20)	-0.18* (0.01)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.94		-	-0.09 (0.29)
รับราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่นๆ	4.03			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคาดหวังต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภควัยทำงานที่รับราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย/ อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.69	3.88	4.05
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.69	-	-0.19* (0.00)	-0.36* (0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88		-	-0.17* (0.03)
รับราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อื่นๆ	4.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคาดหวังต่อด้านส่งเสริมการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 และ 0.36 ตามลำดับ

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคาดหวังต่อด้านส่งเสริมการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	$\leq 40,000$ บาท	96	4.10	0.55	0.47	0.70
	40,001-70,000 บาท	97	4.04	0.58		
	70,001-100,000 บาท	96	4.12	0.60		
	> 100,000 บาท	96	4.13	0.62		
ด้านราคา	$\leq 40,000$ บาท	96	3.85	0.53	1.26	0.29
	40,001-70,000 บาท	97	3.94	0.53		
	70,001-100,000 บาท	96	3.80	0.56		
	> 100,000 บาท	96	3.91	0.52		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\leq 40,000$ บาท	96	3.99	0.54	4.59*	0.00
	40,001-70,000 บาท	97	3.85	0.57		
	70,001-100,000 บาท	96	3.76	0.56		
	> 100,000 บาท	96	4.01	0.45		
ด้านส่งเสริมการตลาด	$\leq 40,000$ บาท	96	3.74	0.56	2.04	0.11
	40,001-70,000 บาท	97	3.79	0.52		
	70,001-100,000 บาท	96	3.79	0.56		
	> 100,000 บาท	96	3.91	0.41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. 1 ด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 1 ด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

รายได้ของ ครอบครัวรวมต่อ เดือน	$\bar{X}$	$\leq 40,000$	40,001-	70,001-	> 100,000
		บาท	70,000 บาท	100,000 บาท	บาท
		3.99	3.85	3.76	4.01
$\leq 40,000$ บาท	3.99	-	0.14 (0.09)	0.23* (0.00)	-0.02 (0.72)
40,001-70,000 บาท	3.85		-	0.09 (0.24)	-0.16* (0.04)
70,001-100,000 บาท	3.76			-	-0.25* (0.00)
> 100,000 บาท	4.01				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 70,001-100,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 40,001-70,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 70,001-100,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพทางการสมรส	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	t-Test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	213	4.16	0.52	17.41*	0.00
	สมรส / อยู่ด้วยกัน					
	หม้าย / หย่า	172	4.02	0.65		
	แยกกันอยู่					
ด้านราคา	โสด	213	3.92	0.52	0.00	0.95
	สมรส / อยู่ด้วยกัน					
	หม้าย / หย่า	172	3.82	0.55		
	แยกกันอยู่					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	213	3.95	0.54	0.03	0.87
	สมรส / อยู่ด้วยกัน					
	หม้าย / หย่า	172	3.84	0.54		
	แยกกันอยู่					
ด้านส่งเสริมการตลาด	โสด	213	3.81	0.52	0.15	0.70
	สมรส / อยู่ด้วยกัน					
	หม้าย / หย่า	172	3.80	0.53		
	แยกกันอยู่					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่า t-Test พบว่าค่า Sig. 1 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 1 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
 โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1-2 คน	97	4.27	0.50	6.73*	0.00
	3-4 คน	165	4.12	0.59		
	5-6 คน	84	3.91	0.64		
	7 คนขึ้นไป	39	3.96	0.52		
ด้านราคา	1-2 คน	97	3.83	0.45	0.92	0.43
	3-4 คน	165	3.91	0.57		
	5-6 คน	84	3.91	0.54		
	7 คนขึ้นไป	39	3.79	0.57		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1-2 คน	97	3.91	0.53	0.27	0.84
	3-4 คน	165	3.92	0.56		
	5-6 คน	84	3.90	0.49		
	7 คนขึ้นไป	39	3.83	0.56		
ด้านส่งเสริมการตลาด	1-2 คน	97	3.66	0.54	4.43*	0.00
	3-4 คน	165	3.88	0.51		
	5-6 คน	84	3.87	0.55		
	7 คนขึ้นไป	39	3.72	0.36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 27 และตาราง 28

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยใน

กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยวิธี LSD

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.27	4.12	3.91	3.96
1-2 คน	4.27	-	0.15*	0.36*	0.31*
			(0.04)	(0.00)	(0.00)
3-4 คน	4.12		-	0.21*	0.16
				(0.01)	(0.11)
5-6 คน	3.91			-	0.05
					(0.70)
7 คนขึ้นไป	3.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีระดับความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน 5-6 คน และ 7 คนขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04, 0.00 และ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.15, 0.36 และ 0.31 ตามลำดับ

ผู้บริหารโศกวัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีระดับความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริหารโศกที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังของผู้บริหารโศกวัยทำงานต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยวิธี LSD

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.66	3.88	3.87	3.72
1-2 คน	3.66	-	0.22* (0.00)	0.21* (0.01)	0.06 (0.53)
3-4 คน	3.88		-	0.01 (0.86)	0.16 (0.09)
5-6 คน	3.87			-	0.15 (0.15)
7 คนขึ้นไป	3.72				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารโศกวัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีระดับความคาดหวังต่อด้านส่งเสริมการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริหารโศกที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และ 5-6 คน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.01 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 และ 0.21 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วน ประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วน ประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้อง
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้อง
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้อง
- ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมี ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้อง
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้อง
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้อง
- ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้อง

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้อง
- ด้านราคา	สอดคล้อง
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้อง
- ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้อง
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้อง
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้อง
- ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้อง
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้อง
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้อง
- ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้อง
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้อง
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้อง
- ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดความมุ่งหมายความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงาน

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนสำหรับนักลงทุนที่มีความสนใจจะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยัญญา. 2545 : 26)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ตามระดับรายได้ 4 ระดับ โดยจะทำการเก็บผู้บริโภควัยทำงานระดับละ 96 – 97 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตาม อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ของครอบครัว สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็นคำถามออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ

โครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ตามอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าจนครบจำนวนที่ต้องการ
3. นำแบบสอบถามที่เก็บได้มาทำการคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ แล้วทำการลงรหัส

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประเมินผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครในแต่ละด้านดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.758

ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.710

ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830

ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 385 คน นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงความถี่เป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงความถี่เป็นค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภควัยทำงานในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 อายุ 25-33 ปีมากที่สุดจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 40.52 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.32 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คนมากที่สุด มีจำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.86

2. การวิเคราะห์ความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรร ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้โดยภาพรวมผู้บริโภควัยทำงานให้ ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในรายข้อย่อยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ความคาดหวังต่อการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ระบบ สาธารณูปโภคครบครัน และการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างลงตัวอยู่ในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภควัยทำงานในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการอยู่บ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.78 ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่นอกเหนือจากผู้บริโภควัยทำงานที่ต้องการ อยู่คอนโดมีเนียมต้องการมีที่ดินขนาด 51-80 ตารางวามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.31 และ ส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่ใช้สอยขนาด 41-120 ตารางเมตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.74 ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่จะชอบสถาปัตยกรรมของตัวอาคารแบบร่วมสมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.58 ต้องการจำนวนห้องนอนแบบ 3 ห้องนอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.09 ส่วนจำนวนห้องน้ำ ผู้บริโภควัยทำงานต้องการแบบมี 2 ห้องน้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.12 และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกคือสวนสาธารณะในโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.66

ด้านราคา

ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้โดยภาพรวมผู้บริโภควัยทำงานให้ความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในรายช้อย่อยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ความคาดหวังต่อวงเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินสามารถกู้ได้ 100% ราคาขายต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบเดียวกัน และมีหลายระดับราคาให้เลือกอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้บริโภควัยทำงานในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มิมีงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ระหว่าง 1,000,000 - 2,000,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.06 อัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้านที่พอใจมากที่สุดคือ ร้อยละ 10 คิดเป็นร้อยละ 49.35 ต้องการระยะเวลาในการผ่อนดาวน์นานประมาณ มากกว่า 18 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.96 ต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินประมาณ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 และต้องการผ่อนชำระกับสถาบันการเงินประมาณเดือนละ 10,000-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.55

ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้โดยภาพรวมผู้บริโภควัยทำงานให้ความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในรายช้อย่อยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ความคาดหวังต่ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สำนักงาน ขยายเปิดบริการทุกวัน และที่ตั้งสำนักงานขายตั้งอยู่ในบริเวณโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภควัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้โดยภาพรวมผู้บริโภควัยทำงานให้ความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในรายช้อย่อยสามารถพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ความคาดหวังต่อการให้ส่วนลดในช่วงแนะนำโครงการ การแถมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ และการแถมเฟอร์นิเจอร์ เช่น ชุดรับแขก อยู่ในระดับมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคา

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด และไม่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 1 ด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 1 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด และไม่แตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาความความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญให้ความสำคัญต่อการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ระบบสาธารณูปโภคครบครัน และการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างลงตัวอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมาตรการเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในกรุงเทพมหานครยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังจะเห็นได้จากข่าวการโจรกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อระบบการรักษาความปลอดภัยของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง (2546 : 33) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการอยู่อาศัยมากที่สุด ส่วนรายการอื่น ๆ เช่น มีสวนสาธารณะภายในโครงการ รูปแบบอาคารทันสมัย และความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง (2546 : 33) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบการใช้งานที่ลงตัว รูปทรงความสวยงามของบ้าน และความมีชื่อเสียงของหมู่บ้านอยู่ในระดับมาก และความหนาแน่นของประชากรในกรุงเทพมหานครที่เพิ่มขึ้นทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นด้วย แต่พื้นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีจำกัด ดังนั้นจึงต้องมีการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารอย่างลงตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยให้มากที่สุด

1.2 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญต่อวงเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินสามารถกู้ได้ 100% ราคาขายต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ ที่มีรูปแบบเดียวกัน และมีหลายระดับราคาให้เลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546 : 60) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารสามารถให้สินเชื่อ 100% แก่ผู้ซื้อในโครงการ มีแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำรองรับ เงื่อนไขชำระเงินของโครงการเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันมีโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังด้านระดับราคา เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบของแต่ละโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ และภาระค่าครองชีพในสังคมกรุงเทพมหานครที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญต่อวงเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินเป็นเหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งด้วย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญต่อที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สำนักงานขายเปิดบริการทุกวัน และที่ตั้งสำนักงานขายตั้งอยู่ในบริเวณโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือ ที่ตั้ง

โครงการอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้โรงพยาบาล มีการรับรองในงานแสดงบ้าน ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า และจัดบูธรับรองในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546 : 60) ที่พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการคมนาคมสะดวก ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษาของสมาชิกในครอบครัว และอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสภาพการจราจรอันคับคั่งในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเดินทาง และการติดต่อกับสำนักงานขายของโครงการเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับโครงการ

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญหวังต่อการให้ส่วนลดในช่วงแนะนำโครงการ การแถมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ และการแถมเฟอร์นิเจอร์ เช่น ชุดรับแขกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์เปิดตัวโครงการ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การจับฉลากชิงรางวัลต่างๆ เช่น ทองคำ มีการโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีการแจกแผ่นพับ มีการให้คำแนะนำของพนักงานขาย และมีการใช้จดหมายแนะนำโครงการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อัคราพัฒนานุพงษ์ (2546 : 38) ที่พบว่า การลดราคาบ้าน และการลดจำนวนเงินดาวน์ ก่อให้เกิดแรงจูงใจ การจัดนิทรรศการแนะนำบ้านในโครงการ และการเปิดให้จองซื้อบ้านในราคาพิเศษ การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และแผ่นป้ายโฆษณา มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้สินค้าที่มีความคุ้มค่า ดังนั้นการแถมของอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

2. การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เพศหญิงและชายมีความเท่าเทียมกันมากขึ้นแนวโน้มในเรื่องความแตกต่างทางเพศจึงลดน้อยลง

2.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากมักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และผู้ที่มีอายุมากย่อมมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจในเรื่องค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อัคราพัฒนานุพงษ์ (2546 : 62) กล่าวว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าจะเป็นผู้ที่มีการประสบการณ์ และวุฒิภาวะในการตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ดังนั้น ผู้ที่มีอายุ

มากกว่ามักจะมีควมรอบคอบและสามารถตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ที่แต่ละบุคคลสะสมไว้ ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีประสบการณ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ก็จะส่งผลต่อความคาดหวังต่อสินค้า นั้น ๆ ได้ด้วย

2.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่ามักจะทำการศึกษา เปรียบเทียบ คุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 129) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากมีรายได้ที่สูง และส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้านั้น ๆ มากขึ้นตามระดับราคาสินค้าด้วย

2.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชะ บุญยะชัย (2530 : 156) ที่กล่าวว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน จะคำนึงถึงเรื่องราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535 : 41) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อาชีพยังเป็นจุดบ่งบอกของรายได้ ผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้สูงย่อมมีศักยภาพและกำลังซื้อ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำ จึงอาจไม่คำนึงถึงจำนวนเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาในการผ่อนชำระ

2.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1 ด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากตำแหน่งงาน และความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในตำแหน่งงานที่มีความสำคัญ ส่งผลให้มีวิสัยทัศน์ในการวิเคราะห์และพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ด้านทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ บริสุทธิ์ กาสินพิลาและคณะ (2534 : 11) กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงสามารถเลือกที่จะซื้อบ้านที่อยู่ในตัวเมืองได้ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงกว่า ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวปานกลาง หรือต่ำกว่า อาจจะพิจารณาถึงโครงการบ้านจัดสรรที่ขยายตัวไปตามชานเมืองมากกว่า เนื่องจากราคาที่ดินไม่สูงเท่าในตัวเมือง

2.6 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว นอกจากจะต้องคำนึงถึงตนเองแล้วยัง

ต้องคำนึงถึงวิธีการดำเนินชีวิตครอบครัว จึงต้องให้ความสำคัญกับลักษณะของตัวบ้าน ไม่ว่าจะเป็น ขนาด จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ การรักษาความปลอดภัยในโครงการ มากกว่าผู้ที่เป็โนสโต

2.7 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด อาจเนื่องมาจากครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมาก ย่อมให้ ความสำคัญกับประเภทของที่อยู่อาศัย จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ และพื้นที่ใช้สอยมากกว่าผู้ที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง (2546 : 57) พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ เสรี รัชมณฑา (2542 : 164) กล่าวว่าบทบาทและหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัว จะมีบทบาทและ หน้าที่ที่แตกต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีกรบริโภคที่ต่างกัน ในครอบครัวที่เป็นโสดก็จะ ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลคนเดียว ส่วนครอบครัวขนาดใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลหลายคนร่วมกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญต่อการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ระบบสาธารณูปโภคครบครัน และการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างลงตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และ รองลงมาคือ มีสวนสาธารณะภายในโครงการรูปแบบอาคารทันสมัย และความมีชื่อเสียงของ ผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ดำเนินโครงการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครควร มีการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงความปลอดภัยในการอยู่อาศัยในโครงการ รวมถึงควรมีมาตรการในการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม และควรมี การออกแบบบ้านให้มีความสวยงาม จัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างลงตัว ใช้วัสดุในการก่อสร้าง ที่มีคุณภาพซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการ

2. ด้านราคา ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญต่อวงเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน สามารถกู้ได้ 100% ราคาขายต่ำกว่าโครงการอื่นๆที่มีรูปแบบเดียวกัน และมีหลายระดับราคาให้ เลือกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีค่าบริการส่วนกลางต่ำกว่าโครงการอื่นๆ ที่มีในรูปแบบ เดียวกันอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ดำเนินโครงการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครควรช่วยเหลือ ผู้บริโภคในการติดต่อกับสถาบันการเงินต่าง ๆ สำหรับการขออนุมัติวงเงินกู้ และควรมี การบริการให้คำปรึกษาทางการเงินให้กับผู้บริโภคเพื่อ เป็นการแนะนำในด้านการจัดสรรเงินให้ เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานะทางการเงินของผู้บริโภคด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภควัยทำงานให้ความคาดหวังต่อที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สำนักงานขายเปิดบริการทุกวัน และที่ตั้งสำนักงานขายตั้งอยู่ในบริเวณโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้โรงพยาบาล มีการรับรองในงานแต่งงาน ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า และจัดบูธรับรองในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ดำเนินโครงการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครควรมีการจัดการอำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทาง เช่น การกำหนดสถานที่ก่อสร้างให้อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางคมนาคมได้สะดวก ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้สำนักงานขายควรตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวก

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภควัยทำงานให้ความคาดหวังต่อการให้ส่วนลดในช่วงแนะนำโครงการ การแถมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ และการแถมเฟอร์นิเจอร์ เช่น ชุดรับแขกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์เปิดตัวโครงการ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การจับฉลากชิงรางวัลต่างๆ เช่น ทองคำ มีการโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีการแจกแผ่นพับ มีการให้คำแนะนำของพนักงานขาย และมีการใช้จดหมายแนะนำโครงการอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ดำเนินโครงการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญในการจัดทำ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคโดยเจาะจงเป็นรายด้านไป เช่น โครงการจัดสรรบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ หรือคอนโดมิเนียม เป็นต้น เพื่อประสิทธิภาพของงานวิจัย และข้อมูลที่ครอบคลุมทุกกลุ่มประเภทของอสังหาริมทรัพย์

2. ควรศึกษาถึง อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัย และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรร เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินโครงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงและเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2550). เมืองโตเดี่ยวตลอดกาลของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2550, จาก <http://www.pr.mahidol.ac.th/content/Home/ConferenceIII/Articles/Article02.htm>
- การเคหะแห่งชาติ. (2544). ความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2550, จาก <http://www.nhanet.or.th>
- คอตเลอร์, ฟิลิป; และ อาร์มสตรอง, แกรี. (2545). หลักการตลาด. แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2546). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จันทร์ทิพย์ ปงคำ. (2547). การศึกษาความเป็นไปได้โครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์กรณีศึกษาโครงการอารีนาการ์เดนส์. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชเนชคร์ ทิพย์ภาส; ชาย กิตติคุณาภรณ์; และ ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ. (2539). คู่มือการวิเคราะห์ความเป็นไปได้โครงการ กรณีศึกษา : โครงการลงทุนเอกชน และ โครงการอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: บริษัท เอฟ พี เอ็ม คอนซัลแตนท์ จำกัด.
- ชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง. (2546). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ซิษณุกร พรภาณุวิชญ์. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์. วส.ม. (วิทยาศาสตร์สุขภาพ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.

- เตชะ บุญยะชัย. (2530). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิเคราะหฺธุรกิจและการจัดการ.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2542). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริสุทธิ์ กาสินพิลา, และคณะ. (2534). *ผ่าธุรกิจบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม*. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- เบญจพร เตชะปรีชาวงศ์; ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์; และสมกิจ ศรสุวรรณรังสี. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย : ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประทีป จารุวิริยะรุ่ง. (2538). *การศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิด*. วิทยานิพนธ์ คพ.ม. (เลขาธิการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิภพ รอดภัย. (2529). *บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: การเคหะแห่งชาติ.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2546). *MARKETING : MK 212*. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2550, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- ยุพเยาว์ อิงสุวรรณ. (2524). *การวิเคราะห์การลงทุนในการจัดสรรบ้านและที่ดินในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบัญชี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ไลฟ์สไตล์คนกรุง 5 ทำเลทอง ผัน"บ้านเดี่ยว"รอ..รถไฟฟ้า. (2550, 20 กรกฎาคม). *กรุงเทพธุรกิจรายสัปดาห์*. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2550, จาก http://bangkokbizweek.com/20070703/property/index.php?news=column_24196126.html
- วัฒนา อัคราวัฒนพงษ์. (2546). *ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540-2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วารีย์ โดวัน. (2520). *การศึกษาปัญหาของผู้ที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรกรุงเทพฯ*.
 สารนิพนธ์ วท.ม. (คณิตศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.
 มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
 (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:
 บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สมเกียรติ์ แมนสุมิตรชัย. (2545, 11 พฤษภาคม). *มุมมองธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กับ Market
 Segmentation*. บิสสิเนสไทย.
- สายสวรรค์ วัฒนพานิช; และ อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2539). *การบริหารการตลาด*.
 พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิริวรรณ อัสวกุล. (2528). *ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนด ของ
 นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม.
 (การประเมินผลทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :
 บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม
 และไซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 3.
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย
 ของประชากรในกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2539-2545)*. สารนิพนธ์
 บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- Berry, Leonard L.; Parasuraman; & Zeithaml, Valarie A. (1990). *Delivering quality
 service : balancing customer perceptions and expectations*. New York:
 Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

ความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด คำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด

คำชี้แจง

1. กรุณาเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย x ในข้อหรือช่องว่าง
2. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่าน โดยกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล
3. แบบสอบแบ่งออกเป็น 2 ส่วน จำนวน 4 หน้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้
 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค
 วัยทำงาน
 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
 โครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงใน [] ตามความเป็นจริง

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 25 – 33 ปี

[] 34 – 42 ปี

[] 43 – 51 ปี

[] 52 – 60 ปี

3. การศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] รับราชการ

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท

[] 40,001 – 70,000 บาท

[] 70,001 – 100,000 บาท

[] สูงกว่า 100,000 บาท

6. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

[] 1-2 คน

[] 3-4 คน

[] 5-6 คน

[] 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการจัดสรรที่อยู่อาศัยใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมายลงในช่องที่ท่านคิดว่าเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับของความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. รูปแบบอาคารทันสมัย					
2. พื้นของสิ่งปลูกสร้างทำจากไม้ลามิเนต					
3. การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างลงตัว					
4. ระบบสาธารณูปโภคครบครัน					
5. มีสวนสาธารณะภายในโครงการ					
6. มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					
7. ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ					

8. ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

- ☐ บ้านเดี่ยว ☐ บ้านแฝด ☐ อาคารพาณิชย์
☐ คอนโดมิเนียม (โปรดข้ามไปตอบข้อ 10) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

9. ขนาดของที่ดินที่ต้องการ (ยกเว้นคอนโดมิเนียม)

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ตารางวา ☐ 21 – 50 ตารางวา
☐ 51 – 80 ตารางวา ☐ 81 ตารางวาขึ้นไป

10. ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ตารางเมตร ☐ 41 – 120 ตารางเมตร
☐ 121 – 200 ตารางเมตร ☐ 201 - 280 ตารางเมตร ☐ 281 ตารางเมตรขึ้นไป

11. สถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่ต้องการ

- ☐ สมัยใหม่ (Modern) ☐ คลาสสิก (Classic)
☐ ร่วมสมัย (Contemporary) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

12. จำนวนของห้องนอนที่ต้องการ

☐ 1 ห้องนอน ☐ 2 ห้องนอน ☐ 3 ห้องนอน ☐ 4 ห้องนอนขึ้นไป

13. จำนวนของห้องน้ำที่ต้องการ

☐ 1 ห้องน้ำ ☐ 2 ห้องน้ำ ☐ 3 ห้องน้ำ ☐ 4 ห้องน้ำขึ้นไป

14. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุด (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ สระว่ายน้ำ ☐ ฟิตเนส ☐ สวนสาธารณะ

☐ ร้านสะดวกซื้อ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ระดับของความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
15. ราคาขายต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ ที่มีในรูปแบบเดียวกัน					
16. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
17. วงเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินสามารถกู้ได้ 100 %					
18. มีค่าบริการส่วนกลาง					
19. ค่าบริการส่วนกลางต่ำกว่าโครงการอื่น ๆ ที่มีในรูปแบบเดียวกัน					

20. ท่านตั้งงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ☐ 1-2 ล้านบาท ☐ 2-3 ล้านบาท ☐ 4 ล้านบาทขึ้นไป

21. อัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาบ้านที่ต้องการ

☐ ต่ำกว่าร้อยละ 10 ☐ ร้อยละ 10 ☐ ร้อยละ 20 ☐ สูงกว่าร้อยละ 20

22. ระยะเวลาในการผ่อนค่างานประมาณเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 6 เดือน ☐ 6-12 เดือน ☐ 13-18 เดือน ☐ มากกว่า 18 เดือน

23. ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

☐ ต่ำกว่า 10 ปี ☐ 10 – 15 ปี ☐ 16 – 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี

24. จำนวนเงินค่าผ่อนชำระกับสถาบันการเงินต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 10,000 – 20,000 บาท [] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับของความคาดหวัง				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
25. ที่ตั้งสำนักงานขายตั้งอยู่ในบริเวณโครงการ					
26. สำนักงานขายเปิดบริการทุกวัน					
27. มีการรับจองในงานแสดงบ้าน					
28. จัดบูธรับจองในห้างสรรพสินค้า					
29. ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้โรงพยาบาล					
30. ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า					
31. ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า					
32. ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
33. มีการจับจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับของความคาดหวัง				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
34. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์					
35. มีการโฆษณาทางวิทยุ					
36. มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์					
37. มีการโฆษณาทางป้ายโฆษณา					
38. มีการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
39. มีการใช้จดหมายแนะนำโครงการ					
40. มีการให้คำแนะนำของพนักงานขาย					
41. มีการแจกแผ่นพับ					
42. ให้ส่วนลดในช่วงแนะนำโครงการ					
43. การประชาสัมพันธ์เปิดตัวโครงการ					

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับของความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
44. การแถมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ					
45. การแถมเฟอร์นิเจอร์ เช่น ชุดรับแขก					
46. การจับฉลากชิงรางวัลต่าง ๆ เช่น ทองคำ					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ณัฐวัฒน์ แก้วศุภวิชญ์
วันเดือนปีเกิด	29 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16 หมู่ 17 ซอยผู้ใหญ่อึ้ง ถนนศาลาธรรมสพน์ แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Manager Director
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Open Way Co.,Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา จากคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ