

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ  
บ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓  
๕๔๑๔ค  
๕.๓

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ  
บ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

๑๗ พ.ย. ๒๕๔๖

บทคัดย่อ  
ของ  
นายชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน ๒๕๔๖

๕ ๒๒๗๓๓๔ ๕.๓

ชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง. (2546). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชากรวัยทำงาน ในเขตวังทองหลาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD : Least Significant Difference

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 รายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

**OPINION TOWARD MARKETING MIX AS A CRITERIA IN MAKING PURCHASING  
DECISION OF CONSUMER TO BUY HOUSING ESTATE IN AMPHUR  
WANGTHONGLANG BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT**

**BY**

**MR. CHAIYONG EAMKUMPANG**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University**

**April 2003**

Chaiyong Eamkumpang. (2003). *Opinion Toward Marketing Mix as a Criteria in Making Purchasing Decision of Consumer to Buy housing estate in Amphur Wangthonglang Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Varintra Sirisuthikul.

The purpose of this research was to study opinion toward marketing mix as a criteria in making purchasing decision of consumer to buy housing estate in Amphur Wangthonglang in Bangkok Metropolitan Area in 4 aspects which are product, price, place and marketing promotion. Also to compare opinion toward marketing mix classified by gender, age, education level, occupation, income and family members.

The sampling group of the research comprised of 400 working people in Amphur Wangthonglang. The questionnaire was constructed for collecting data. The statistical analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and LSD : Least Significant Difference.

The research result revealed that:

1. Most of customers were female, 36 – 40 years old, graduated with Bachelors' Degree, working in private organization with earning more than 60,000 Baht per month and living with 3 – 4 members in family.

2. Opinion toward marketing mix as a criteria in making purchasing decision of consumer to buy housing estate in Amphur Wangthonglang in Bangkok Metropolitan Area in 4 aspects which are product, price, place and marketing promotion as follows:

In aspect of product, price and marketing promotion was high important level while place was highest importance for criteria in making purchasing decision.

3. To compare opinion toward marketing mix as a criteria in making purchasing decision of consumer to buy housing estate in Amphur Wangthonglang in Bangkok Metropolitan Area in 4 aspects which are product, price, place and marketing promotion. The research showed that

- 3.1 There was difference for opinion toward marketing mix as a criteria in making purchasing decision in aspect of product and price with different gender, there was statistical significant different level at .01

- 3.2 There was difference for opinion toward marketing mix as a criteria in making purchasing decision in 4 aspects which are product, price, place and marketing promotion with different ages, there was statistical significant different level at .01

- 3.3 There was difference for opinion toward marketing mix as a criteria in making purchasing decision in aspects of product, price, and marketing promotion with different education level, there was statistical significant different level at .01

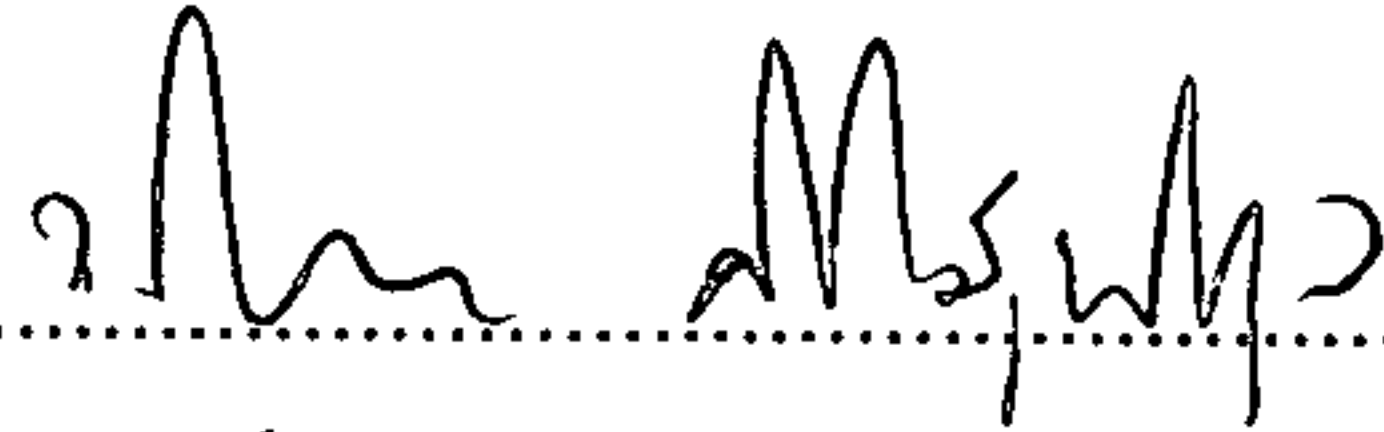
3.4 There was difference for opinion toward marketing mix as a criteria in making purchasing decision in 4 aspects which are product, price, place and marketing promotion with different occupation, there was statistical significant different level at .01

3.5 There was difference for opinion toward marketing mix as a criteria in making purchasing decision in 4 aspects which are product, price, place and marketing promotion with different income, there was statistical significant different level at .01

3.6 There was difference for opinion toward marketing mix as a criteria in making purchasing decision in 4 aspects which are product, price, place and marketing promotion with different family members, there was statistical significant different level at .01 and .05

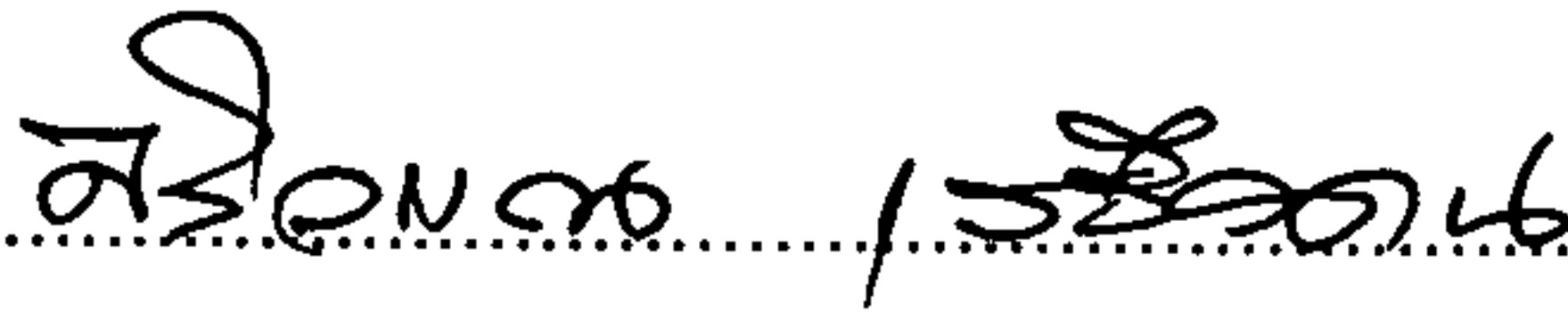
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



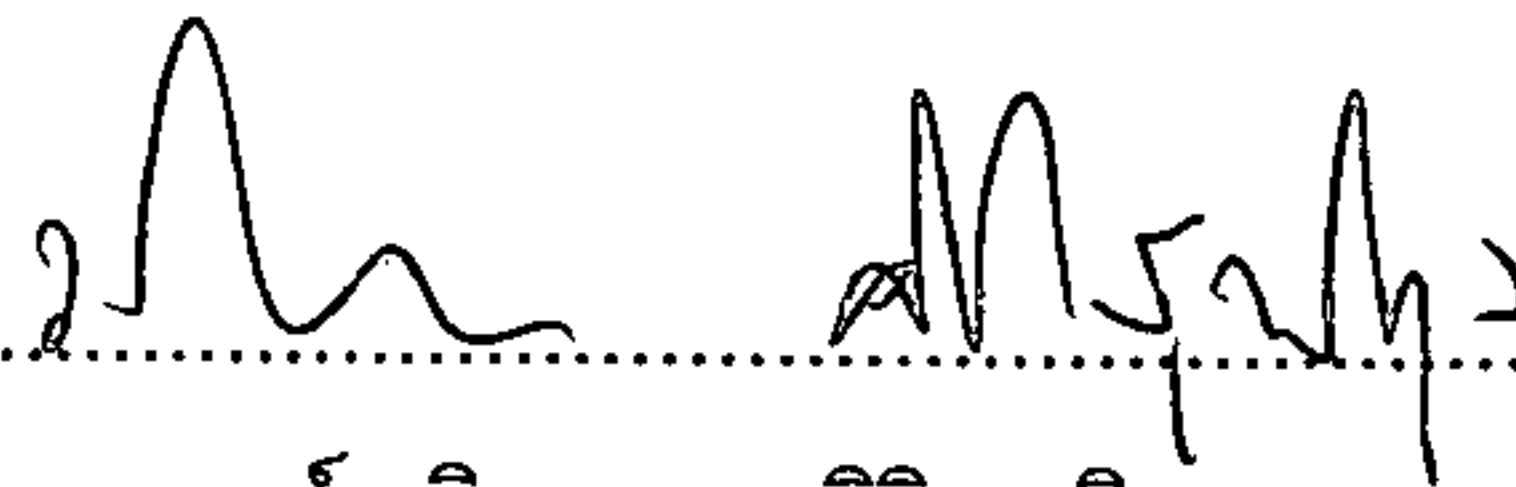
(อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



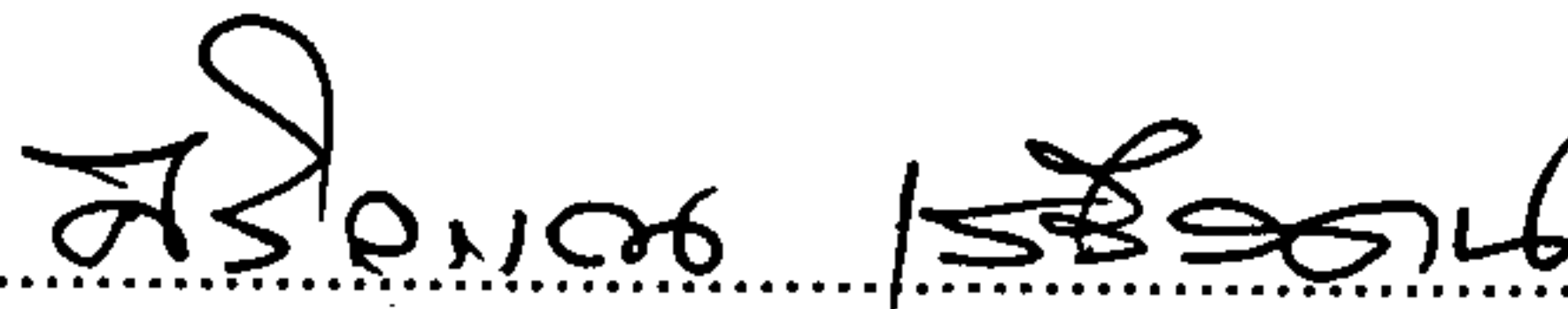
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



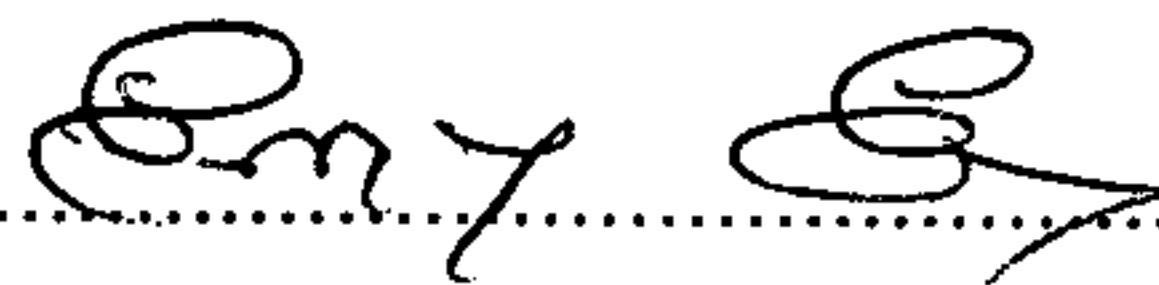
(อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

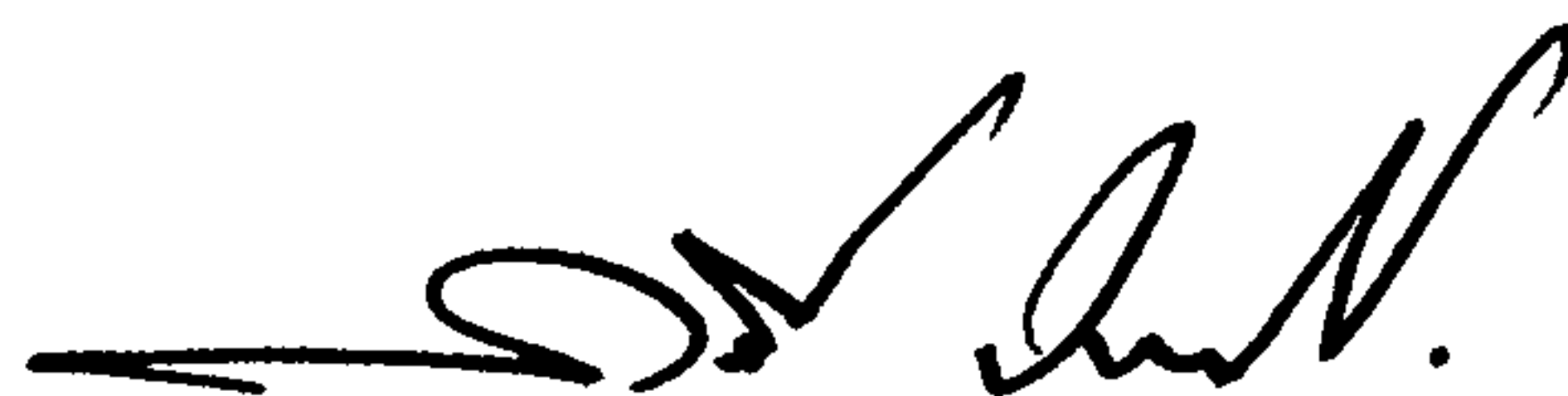
กรรมการ



(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 29 เดือน เมษายน พ.ศ. 2546

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ คงไม่สามารถสำเร็จโดยสมบูรณ์ได้หากปราศจากความกรุณาของท่าน อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นที่ยกย่องและปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณา การให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการศึกษาเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ ทุก ๆ ท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนี้ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการศึกษาต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย และผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกคนที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจนสำเร็จได้ในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อข้อมูลต่าง ๆ ในการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้ และที่ขาดเสียมิได้ที่ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณบุคคลต่าง ๆ รอบข้างที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำ และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น X-MBA รุ่นที่ 1 นี้ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือกันจนสำเร็จ

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ บิดา มารดา ที่ให้ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจ แก่ผู้วิจัยมาตลอด

ชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ ..... 1
	ภูมิหลัง ..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2
	ความสำคัญของการวิจัย ..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย ..... 3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 4
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
	สมมติฐานของการวิจัย ..... 6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 7
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ MARLOW'S HIERARCHY OF NEED..... 10
	ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด..... 11
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ..... 12
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 14
3	วิธีดำเนินการวิจัย ..... 23
	การกำหนดประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 23
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 24
	การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 26
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 26
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 26
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 29
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 29
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 29

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ .....	61
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า.....	61
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	64
อภิปรายผล .....	66
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	71
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	71
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก. ....	77
ภาคผนวก ข. ....	81
ประวัติผู้ย่อทำสารนิพนธ์.....	83

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร..... 30
2	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านตามผลิตภัณฑ์..... 33
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านราคา..... 34
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ..... 34
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 35
6	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ..... 36
7	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ..... 37
8	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ..... 38
9	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านราคา จำแนกตามอายุ..... 39
10	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ จำแนกตามอายุ..... 40
11	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ..... 41
12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา..... 42
13	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 43

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 44
15	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา..... 45
16	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ ..... 46
17	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ ..... 47
18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ..... 48
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ จำแนกตามอาชีพ..... 49
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ..... 50
21	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 51
22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 52
23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 53

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	54
25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	55
26	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	56
27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	57
28	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	58
29	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	59
30	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	60

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

บ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนนอกเหนือไปจากปัจจัยด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เพราะบ้านเป็นสถานที่ที่คนเราใช้เวลาในชีวิตมากที่สุด และเป็นสิ่งหนึ่งที่ผูกพันกับชีวิตมนุษย์มากที่สุด การมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยนั้นจึงเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาและความเจริญของประชาชนอีกด้วย ในประเทศไทยมีกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ลักษณะดังกล่าวทำให้ประชากรอพยพหลั่งไหลเข้าสู่กรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการเพิ่มของประชากรตามธรรมชาติ ทำให้กรุงเทพมหานครมีจำนวนการใช้ที่ดินประเภทต่าง ๆ ขึ้น โดยเขตเมืองชั้นในมีการใช้ที่ดินอย่างหนาแน่น ลักษณะเป็นประเภทธุรกิจการค้าและที่อยู่อาศัย จากภาวะดังกล่าวทำให้ธุรกิจประเภทที่อยู่อาศัยมีการเติบโตขึ้นมาก บริษัทบ้านจัดสรรมีการเพิ่มจำนวนและขยายตัวอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (เกษมสุข แสงวิมลมาส. 2533 : 1-2) ได้กล่าวถึงธุรกิจบ้านจัดสรรไว้ว่า ธุรกิจบ้านจัดสรรจะประกอบด้วยส่วนประกอบหลักอยู่ 2 ส่วนได้แก่ 1) ที่ดินเพื่อการก่อสร้าง และ 2) อาคารหรือบ้านที่จะขาย ซึ่งส่วนประกอบแรกโดยทั่วไปไม่สามารถที่จะทำการควบคุมให้ได้ตามต้องการ เนื่องจากเป็นข้อกำหนดตามประเภทของบ้านจัดสรรว่าบ้านประเภทใดต้องมีเนื้อที่ดินอย่างน้อยเท่าไร ในส่วนประกอบที่สองจะสามารถที่จะทำการควบคุมต้นทุนได้ถ้ามีการจัดวางระบบที่ดี

ในการจัดดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรรรูปแบบของบ้านจัดสรรมีมากมายหลายชนิด ขึ้นอยู่กับทำเล ราคาที่ดิน ความเหมาะสมในการใช้งาน และเป้าหมายของเจ้าของกิจการ ซึ่งพอที่จะสรุปเป็นรูปแบบของบ้านจัดสรรได้ดังนี้ 1) การจัดสรรในรูปอาคารเดี่ยวเป็นการจัดสรรสำหรับผู้ที่มีรายได้ระดับสูงเนื่องจากมีพื้นที่กว้างมีความเป็นส่วนตัวและการใช้วัสดุในการตกแต่งมีราคา 2) การจัดสรรในรูปอาคารแฝดเป็นการจัดสรรสำหรับผู้มีระดับรายได้ค่อนข้างสูงเนื่องจากรูปแบบยังคงเน้นความเป็นส่วนตัวและมีพื้นที่ว่างพอสมควร ในบางโครงการลูกค้าจะเป็นผู้ที่มีรายได้สูงมากเนื่องจากได้ทำการซื้อบ้านเป็นคู่ 3) การจัดสรรในรูปอาคารแถวแบบทาวน์เฮ้าส์เป็นการจัดสรรสำหรับผู้ที่มีระดับรายได้ปานกลางและต่ำเนื่องจากรูปแบบของการจัดสรรประเภทนี้จะมีช่วงความแตกต่างของระดับราคามาก ซึ่งจะขึ้นกับปริมาณที่ดินทำเลในการคมนาคม จำนวนชั้น วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง 4) การจัดสรรในรูปอาคารพาณิชย์จะเป็นการจัดสรรโดยเน้นการขายทำเล เนื่องจากตัวอาคารที่ออกแบบมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ที่อยู่ประกอบอาชีพในด้านการค้าเพื่อการพาณิชย์โดยมากโครงการแบบนี้มักจะอยู่ใกล้กับชุมชนต่าง ๆ 5) การจัดสรรในรูปคอนโดมิเนียมเป็นการจัดสรรสำหรับผู้ที่ต้องการลดเวลาในการเดินทางถ้าโครงการนั้นอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ หรือจัดสรรสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยในกรณีที่ตัวโครงการอยู่ชานเมือง ซึ่งจะเห็นได้ว่า รูปแบบของโครงการจัดสรรมีหลายประเภทในแต่ละประเภทก็มีจุดประสงค์ในการดำเนินการแตกต่างกันไป

เนื่องจากตลาดบ้านจัดสรรมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายนำออกเสนอขาย ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้าของผู้ขายรายอื่นๆ ในสายตาและความรู้สึกของผู้ซื้อ ความแตกต่างของสินค้าอยู่ในรูปของความแตกต่าง

ในชื่อ คุณภาพสินค้า ทำเลที่ตั้ง ตลอดจนบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ให้แก่ผู้ซื้อและที่สำคัญคือสินค้าของผู้ขายแต่ละรายสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการแข่งขันกันในตลาดนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การพยายามแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของสินค้า การปรับปรุงด้านราคา การบริหาร หรือการกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ มากมาย ประกอบกับคุณสมบัติของการเป็นสินค้าประเภททนทาน (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน และมีราคาสูง ผู้ซื้อจึงต้องอาศัยเหตุผลต่างๆ มากมายเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อทำให้การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่จำเป็นมาก (เตชะ บุณยะชัย. 2529 : 3) ประกอบกับผลกระทบของปรากฏการณ์ภาวะเศรษฐกิจไทยตกต่ำอย่างรุนแรงตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมาได้ส่งผลทำให้เกิดปัญหาการดำเนินธุรกิจทุกสาขาประเภท ปัญหาสังคมและการว่างงานของประชาชน โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเศรษฐกิจภาคประชาชน (มานพ พงศทัต. 2544)

จากปัญหาดังกล่าวการดำเนินธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงแนวทางการปรับปรุงการทำงานในธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นด้านการลงทุนก่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ หรือที่สร้างเสร็จแล้วและรอการขาย ตลอดจนหลักทรัพย์ที่ติดอยู่กับสถาบันการเงินจะต้องดำเนินธุรกิจโดยใช้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์และการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของเฉพาะบ้านจัดสรรที่เป็นบ้านเดี่ยวในเขตวังทองหลาง ซึ่งเป็นเขตหนึ่งที่มีจำนวนหมู่บ้านจัดสรรที่สร้างขึ้นใหม่สูงและยังมีแนวโน้มในการสร้างเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางดำเนินการพัฒนา วางแผนการผลิต กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว นำไปพัฒนาวางแผนการผลิต และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว
3. เพื่อเป็นข้อมูลเชิงวิชาการ แก่ผู้สนใจศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ประเภทบ้านเดี่ยว

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวเท่านั้น

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรวัยทำงาน ในเขตวังทองหลาง ซึ่งทำการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ (Judgement Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่กำลังทำการเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน โดยระบุให้แต่ละกลุ่มเท่าๆกัน ตามสัดส่วนการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในจำนวนที่เท่าๆกัน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เข้ามาหาซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 3 หมู่บ้าน ซึ่งทำการเลือกหมู่บ้านจัดสรรที่มีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ได้แก่ หมู่บ้านลาดพร้าว หมู่บ้านเอกสิน และหมู่บ้านกรองทอง ซึ่งช่วงเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2546

## ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) สามารถแบ่งได้ดังนี้

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

#### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

#### 1.2 อายุ

1.2.1 น้อยกว่า 31 ปี

1.2.2 31 – 35

1.2.3 36 – 40

1.2.4 41 – 45

1.2.5 46 – 50

1.2.6 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

#### 1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา

1.3.2 ปวส./อนุปริญญา

1.3.3 ปริญญาตรี

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.4 อาชีพ

1.4.1 รับราชการ

1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.5 อื่นๆ

#### 1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่า 30,000 บาท หรือเท่ากับ

1.5.2 30,001 – 40,000

1.5.3 40,001 – 50,000

1.5.4 50,001 – 60,000

1.5.5 มากกว่า 60,000 ขึ้นไป

#### 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.6.1 1 - 2 คน

1.6.2 3 - 4 คน

1.6.3 5 - 6 คน

1.6.4 มากกว่า 6 คนขึ้นไป

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในด้าน

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. ทำเลที่ตั้งโครงการ
4. การส่งเสริมการตลาด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

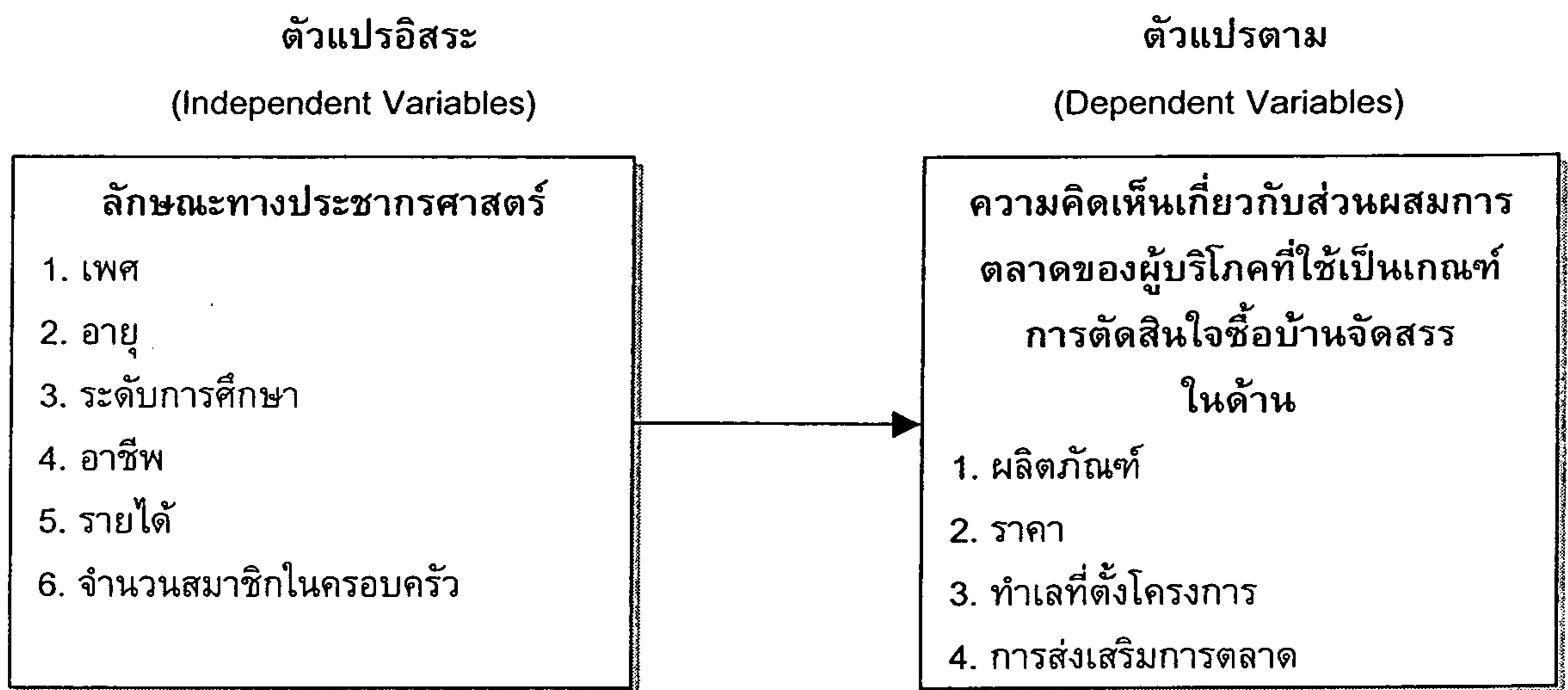
1. บ้านจัดสรร หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ขนาดที่ดินตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป และจัดให้มีสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ ซึ่งทำการเปิดขายให้กับบุคคลทั่วไป
  - บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งแยกเป็นแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 500 แปลงหรือเนื้อที่ดินรวมเกินกว่า 100 ไร่
  - บ้านจัดสรรขนาดกลาง ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งแยกเป็นแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 100-499 แปลงหรือเนื้อที่ดินรวม 19 - 100 ไร่
  - บ้านจัดสรรขนาดเล็ก ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งแยกเป็นแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 10 - 99 แปลงหรือเนื้อที่ดินรวมต่ำกว่า 19 ไร่
2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ประชากรวัยทำงาน ได้ตกลงที่จะซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
3. ประชากรวัยทำงาน หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านที่ปลูกสร้างเพียงหลังเดียว บนเนื้อที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นบ้านเดี่ยว 1 ชั้น และบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ทั้งนี้รูปแบบของบ้านจะแตกต่างกันตามแต่ละโครงการจะกำหนดไว้
5. สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวบ้าน เช่น สโมสร คลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ยามรักษาการณ์ เป็นต้น
6. ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความคิดเห็นกับการตัดสินใจ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องเพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า ประกอบด้วยดังนี้
  - 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปทรงของบ้าน รูปแบบการใช้งาน ขนาดของโครงการ ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย ปริมาณพื้นที่ใช้สอย จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ จำนวนที่จอดรถยนต์ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ปลูกสร้างบ้าน ความมีชื่อเสียงของหมู่บ้าน บ้านที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่
  - 6.2 ด้านราคา หมายถึง งบประมาณในการซื้อ อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนกับธนาคาร อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนดาวน์ก่อนโอนกรรมสิทธิ์

6.3 ทำเลที่ตั้งโครงการ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในโครงการ สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ และการเดินทางสะดวกสบาย

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลดราคาพิเศษ การแถมของต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ สนามและฟิตเนส โฆษณาทางนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

7. ผู้ประกอบการ หมายถึง นิติบุคคล หรือบุคคล ที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมุติฐานการวิจัย

1. เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
4. อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
5. รายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 5 หัวข้อหลักดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ MASLOW 'S HIERARCHY OF NEEDS
3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

กิจกรรมที่บุคคลเอาใจใส่ในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ จนกระทำออกมาเป็นพฤติกรรม นักการตลาดเรียกกิจกรรมลักษณะนี้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะใหญ่ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Basic Determinant) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับ และทัศนคติ
2. ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ชุมชน กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

### ปัจจัยภายใน

ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยหรือตัวแปรที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการเกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ทุกคนและเป็นรากฐานของการกระทำที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา มนุษย์แต่ละบุคคลมีอัตราการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีปัจจัยภายในหรือภายนอกมาเปลี่ยนสภาพความต้องการนั้นๆ โดยปกติมนุษย์มีความต้องการหลายอย่างในขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคอาจขัดแย้งกันเอง ทั้งนี้สาเหตุเนื่องจาก มีปัญหาในการจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการ (Priority of Needs) ความขัดแย้งของความต้องการอาจเกิดจาก ลักษณะทางเลือกที่เป็นบวกทั้งคู่ หรือ ลบทั้งคู่ หรือ ทางเลือกที่เป็นบวกและลบ กรรมวิธีที่ผู้บริโภคใช้ลดระดับจำนวนความต้องการที่ไม่สมประสงค์ ได้แก่ การระกดกลั้น (Repression), ความฝัน (Fantasy) และความเป็นเหตุเป็นผล (Rationalization)

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจ ออกเป็น สองประเภท คือ แรงจูงใจอยู่บนรากฐานความต้องการ, กระตุ้นการกระทำ และกำหนดพฤติกรรมได้ นักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ด้วยการส่งเสริมการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์ และแสดงให้เห็นถึงผลของการบริโภค ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมีอยู่สองประเภท คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และแรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจตัดสินใจด้วยแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างก็เป็นได้

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่น บุคลิกภาพนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในระยะสั้น แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีบุคลิกภาพขั้นพื้นฐานที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 6 ขวบและบุคลิกภาพทางสังคมพัฒนาขึ้นตั้งแต่อายุ 6 ขวบขึ้นไป

จิตภาพแห่งตน (Self Image) เป็นภาพรวมหรือความจริงบางอย่างที่ใครคนใดคนหนึ่ง (รวมทั้งตนเอง) จะมองเห็นได้จากความนึกคิดและความเห็นบางประการที่รับรู้มา จิตภาพของคนใดคนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความจริงที่บุคคลนั้นมีอยู่ อันประกอบด้วยสถานที่อยู่ (Space) ช่วงเวลา (Time) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Personal Relation) การดำเนินชีวิตภายใต้ระบบที่เป็นอยู่ (Organization) และปฏิกิริยาอารมณ์ ทัศนคติที่มีต่อตนเองและต่อโลก

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ

สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ทฤษฎีที่อธิบายกับการรับรู้ได้ดีทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรับรู้(Cognitive Dissonance Theory) แบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลักดังนี้

1. ปัจจัยสิ่งเร้า(Stimulus Factor)
2. ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล(Personal Factor)
3. ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง(Response Factor)

ทฤษฎีความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง(Stimulus Response) หรือ S-R Theory นำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารได้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างกัน De Fleur (1996) ได้เป็นผู้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานต่อทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยมและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory หรือ SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็นการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

### ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับกลุ่ม

## ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS

(ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์ และคณะ, การบริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน้า 261)

อับราฮัม เอช มาร์สโลว์ นักจิตวิทยาได้ศึกษาและสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดที่ว่า ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นมาร์สโลว์ ได้อธิบายต่อไปว่า เมื่อความต้องการขั้นใดขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นต่อไปจะเกิดขึ้น ดังนี้.

### 1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

ความต้องการเบื้องต้นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ มนุษย์จะแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มาเพื่อการดำรงชีวิต กรณีที่มนุษย์ขาดสิ่งต่าง ๆ ทุกอย่างแล้ว การตอบสนองความต้องการทางร่างกายเป็นสิ่งที่ใช้จูงใจมนุษย์ได้ คนที่กำลังหิว ความต้องการสิ่งแรกคือ อาหาร ความต้องการสิ่งอื่น ๆ จะไม่ได้รับความสนใจ

### 2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security or Safety Needs)

เมื่อมนุษย์มีสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพไว้ตอบสนองความต้องการแล้ว มนุษย์ต้องการหลักประกันว่าพวกเขาจะมีสิ่งต่อไปนี้เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายตลอดเวลา คือ สุขภาพดี ทรัพย์สินสมบัติพอกินพอใช้ รอดพ้นจากอันตรายทั้งปวง สามารถดำเนินชีวิตไปได้อย่างราบรื่น ในสังคมปัจจุบันเราอาจจะพบว่าคนที่คนเลือกทำงานในองค์กรหนึ่ง ทั้ง ๆ ที่ได้รับค่าจ้างเงินเดือนน้อยกว่าอีกองค์กรหนึ่ง เนื่องจากต้องการความมั่นคง การประกันความปลอดภัย หรือ อื่น ๆ เพื่อแสวงหาความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

### 3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

บางครั้ง เรียกว่า ความต้องการความรัก (Love Needs) เมื่อชีวิตดำรงอยู่ได้และมีความมั่นคงปลอดภัยพอสมควร MASLOW ได้เสนอแนะว่าธรรมชาติของมนุษย์ต้องการพัฒนาความต้องการทางสังคม ซึ่งเป็นความรู้สึกต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ของกลุ่ม ต้องการเพื่อน มีคนคอยห่วงใย ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยว ความต้องการความรักในที่นี้รวมถึงความต้องการที่จะรักและได้รับความรักด้วย

### 4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem or Status Needs)

คือ ความต้องการได้รับการยกย่องหรือคำสรรเสริญอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อประสบความสำเร็จ ความต้องการขั้นนี้ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง และรู้สึกว่าตนเองเป็นสิ่งที่มีความหมาย

### 5. ความต้องการสมหวังของชีวิต (Self-Actualization Needs)

คือ ความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการทำ หรือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยากจะทำหรืออยากจะเป็นมากที่สุดในชีวิต

## ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือการตลาด 4 ประการจะเกี่ยวข้องกับพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งใช้ในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งจะนำมาพิจารณาและวิเคราะห์ความพึงพอใจ การตอบสนองความต้องการในเครื่องมือ 4 อย่างนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น เป็นส่วนของลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ควรมี ลักษณะอย่างไรที่สนองความต้องการได้ รูปแบบของบ้าน รวมไปถึงความเชื่อถือของผู้ประกอบการ ซึ่งจะแสดงไปถึงความรับผิดชอบของผู้ประกอบการต่อกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2. ด้านราคา (Price) คือ สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นโยบาย กลยุทธ์ ต่าง ๆ การรับรู้ในราคาของกลุ่มเป้าหมาย ว่าเหมาะสมกับบ้านอย่างไร ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะโครงการ ขนาดบ้าน ขนาดที่ดิน กับราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ การนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรเปิดขายที่ใดบ้าง จำนวนหน่วยที่เปิดขาย ควรเป็นจำนวนเท่าใด ที่จะเหมาะสม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายกับผู้ประกอบการพบกัน และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีกับสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดก็จะประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบแทรก ใบปลิว เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้บุคคล คือพนักงานขาย ติดต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้กิจกรรมเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของการขาย

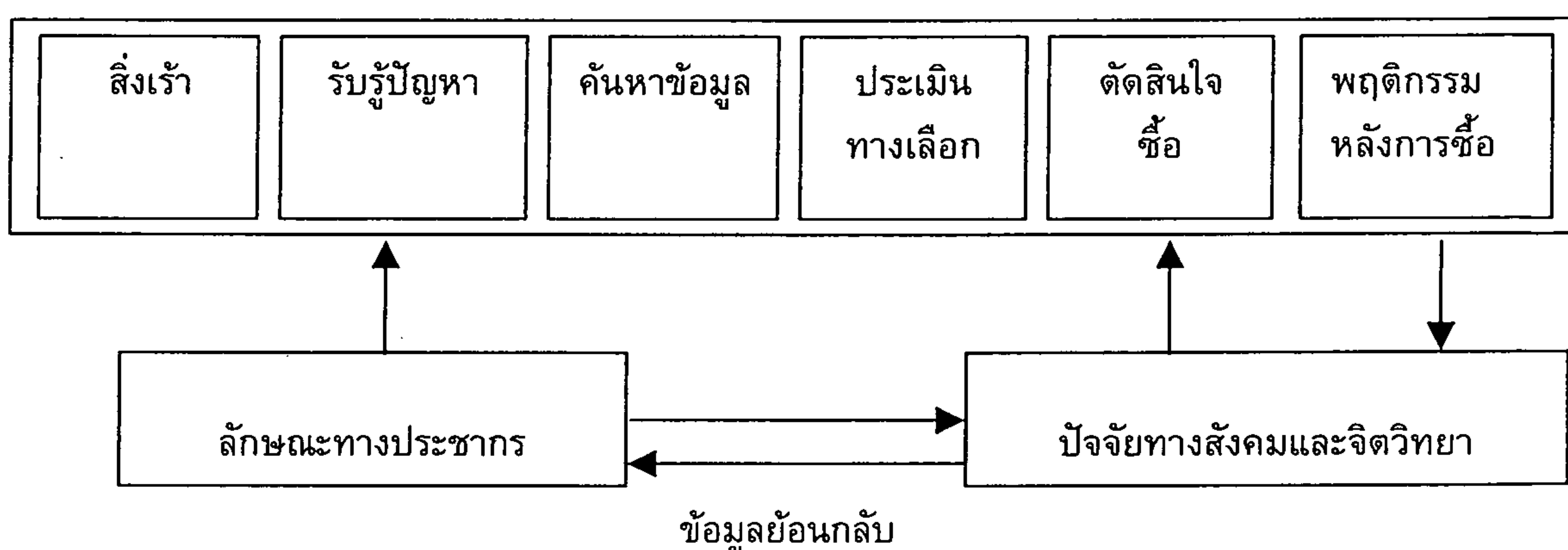
4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์และสร้างทัศนคติขององค์กร ต่อบุคคลภายนอก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น เมื่อบุคคลมารวมกันอยู่ด้วยกันทำกิจกรรมร่วมกันก็จะเกิดเป็นองค์การ ซึ่งเป็นกลุ่มสังคม เมื่อคนอย่างน้อย 2 คนมารวมกัน แนนอนการตัดสินใจก็ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้อื่น และต่อตนเอง เช่น การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย หากเป็นการตัดสินใจของคนๆเดียว ก็ยอมตัดสินใจได้ทันที เพราะรู้ว่าเหมาะสมกับตัวเองหรือไม่ แต่ถ้ามีครอบครัว ก็ต้องคำนึงถึงปัญหาต่างๆอีกหลายด้าน เช่น ขนาดของบ้านใหญ่พอที่จะอยู่ได้ทั้งครอบครัวหรือไม่ สถานที่ไกลหรือใกล้ที่ทำงานใครบ้าง ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นไหวหรือไม่ ถ้าต้องใช้เงินของพ่อแม่มาช่วยซื้อ ก็ต้องถูกใจผู้ให้เงินมาช่วยซื้อด้วย อย่างนี้เป็นต้น การตัดสินใจก็ยิ่งสลับซับซ้อนมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่ผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### กระบวนการตัดสินใจ



### ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภค

เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดนี้ที่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาวและความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

**การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)**  
 ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อ นั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้น อาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self Image)

**การค้นหาข้อมูล (Information Search)**

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

**การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)**

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจาดรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก สีสัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับการเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

**การตัดสินใจซื้อ (Purchase)**

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดตัดสินใจอีก 3 ประการ คือสถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลง การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

**พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)**

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตาม คืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามที่ผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้น

ตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อกันในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตรายี่ห้อ และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2535. การบริหารการตลาด : ภาคแรก. SWOT Analysis. หน้า 33-36)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัณฑิต จุลาสัย และยวดี ศิริ (2544) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แบ่งแยกตามรายโซน/เขต โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2544 มีการแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ตามเขต หรืออำเภอ แยกตามความหนาแน่นของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ สมุทรปราการ ปทุมธานี และนนทบุรี โดยใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 1,666 ตัวอย่าง กระจายทั่วไปในพื้นที่ศึกษา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าความเชื่อถือ 95 % และตั้งค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยครั้งนี้ไว้ที่ 3% ในการศึกษาครั้งนี้ พบตัวเลขที่น่าสนใจ ในเรื่องความสัมพันธ์ของทำเลที่อยู่อาศัยระหว่าง ทำเลที่อยู่อาศัยเดิมกับทำเลที่อยู่อาศัยที่เลือกใหม่ มีด้านการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยใหม่ ครึ่งเรือนจะเลือกในเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยเดิมเป็นส่วนใหญ่ และมากกว่าเขตอื่นๆ ในทุกเขตพื้นที่ สัดส่วนการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยใหม่ เขตที่ประชากรเลือกในเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยเดิมมากกว่าย้ายออกไปเขตพื้นที่อื่น ได้แก่ กรุงเทพฯตอนเหนือ คือ 76.7 : 23.3 และ เขตตะวันออกเฉียงเหนือ คือ 58.7 : 41.3 ส่วนเขตที่ประชากรเลือกในเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยเดิมใกล้เคียงกับย้ายออกไปในเขตพื้นที่อื่น ได้แก่ กรุงเทพฯตะวันตก กรุงเทพฯตะวันออก และ กรุงเทพฯตอนใต้ คือ 52.8 : 47.2 , 48.3 : 51.7 และ 48.1 : 51.9 ตามลำดับ ส่วนเขตที่ประชากรเลือกที่จะย้ายออกไปอยู่เขตอื่นมากกว่าเลือกอยู่ในเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยเดิม คือ เขตศูนย์กลางธุรกิจ คือ มีสัดส่วน 69.4 : 32.6 ทำเลที่อยู่อาศัยที่มีผู้สนใจเลือกมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ กรุงเทพฯตอนเหนือ กรุงเทพฯตะวันตก กรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพฯตะวันออก และกรุงเทพฯตอนใต้ คือ 40.6, 18.5, 12.1, 11.6, 11.4 และ 5.7 ตามลำดับ

เรื่องยศ ด้านซ้าย และผู้วิจัย (2544) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรที่ซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยหาค่าเฉลี่ย อธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนการทดสอบสมมุติฐานนั้น ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของแต่ละสมมุติฐานจากกลุ่มตัวอย่างประเภทที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ เป็นบ้านเดี่ยวมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนรองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และห้องชุดตามลำดับ ส่วนงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยพบว่าอยู่ระหว่างงบประมาณ 1,000,001 – 1,500,000 บาท และ 1,500,001 – 2,000,000 บาท ตามลำดับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุเวลาที่ชัดเจนได้ สำหรับระยะเวลาการตัดสินใจภายใน

1 ปี คิดเป็น 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ระยะเวลาภายใน 6 เดือน ส่วนการพิจารณาซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้น การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยที่ตัดสินใจด้วยตัวเองมีมากกว่าครึ่งหนึ่ง รองลงมาจะตัดสินใจร่วมกับคู่สมรส บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ตามลำดับ ลักษณะการซื้อที่อยู่อาศัยจากการสำรวจพบว่า ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อโดยการกู้เงินจากสถาบันการเงิน จำนวนการดูที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่า จำนวนการดู 2-3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาจะมีการดูจำนวนมากกว่า 9 ครั้ง และ 4-5 ครั้งตามลำดับ ส่วนการทราบแหล่งที่มาของที่อยู่อาศัยจะทราบข่าวจากวารสารหรือนิตยสารที่อยู่อาศัย หนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือการแนะนำจากเพื่อนและญาติ ป้ายโฆษณา กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย สาเหตุที่ต้องการที่อยู่อาศัย สาเหตุที่มาจากต้องการที่อยู่อาศัยเห็นของตัวเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับคะแนนมาก รองลงมาคือสาเหตุที่ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ส่วนการแยกครอบครัว / แต่งงานและที่อยู่อาศัยเดิมไกลจากที่ทำงาน / ความต้องการสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาตามลำดับ การค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลโดยวิธีแหวะดูโครงการด้วยตนเอง ซึ่งจัดอยู่ในระดับคะแนนมาก รองลงมาใช้วิธีโทรศัพท์ถามรายละเอียดจากโครงการและค้นหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน, คนรู้จัก พนักงานขายบริษัทตัวแทนนายหน้าตามลำดับ การประเมินทางเลือกกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกในด้านพิจารณาราคา รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง แบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย วัสดุก่อสร้าง ความพึงพอใจภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัยผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านที่อยู่อาศัยมีคุณภาพดีตามต้องการรองลงมาคือ ความพึงพอใจในสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจในระดับดูแลรักษาความปลอดภัย ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านการตลาดผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นแบบบ้าน คุณภาพการก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง ส่วนลดราคาตามลำดับ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจให้ความสำคัญปัจจัยด้านเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับรายได้มากที่สุด รองลงมาเป็นราคาของที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับงบประมาณ ช่วยในการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวราคาที่อยู่อาศัยถูกมากและคาดว่าอนาคตจะปรับราคาขึ้นตามลำดับ ปัจจัยด้านกฎหมายความเชื่อมั่นในการถือครองเอกสารสิทธิ์มากที่สุด รองลงมาเป็นความเชื่อมั่นในการได้รับมอบโอนกรรมสิทธิ์ตามสัญญา, ความเชื่อมั่นในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัย กฎหมายการลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด รองลงมาเป็นความต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี, ความต้องการอยู่ใกล้ญาติพี่น้องเพื่อน, แบบบ้านถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ยตามลำดับ

บัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2544 ภาควิชาเคหการได้จัดสัมมนาทางวิชาการเรื่อง "ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อบ้านปี 2544" ซึ่งมีผู้สนใจเข้าร่วมฟังการสัมมนาจำนวนมาก ภาควิชาจึงถือโอกาสสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่จะซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต ในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อที่นำไปวิเคราะห์และจัดทำเป็นฐานข้อมูล สำหรับผู้สนใจโดยเฉพาะผู้ประกอบการ ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปพิจารณาและจัดเตรียมข้อมูลสำหรับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หากพิจารณารายละเอียดของทุก ๆ ด้าน รวมทั้งหมดพร้อมกัน ปราบกฏลำดับข้อมูลที่ผู้คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงโครงการ 2) ราคา 3) ระบบสาธารณูปโภคในโครงการ 4) ความน่าเชื่อถือ

ของบริษัท 5) สิ่งแวดล้อมโดยรอบโครงการ 6) รูปทรง-แบบ-สไตล์บ้าน 7) ผังพื้นที่ใช้สอย 8) จุดที่ตั้งโครงการ 9) วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง 10) ผลงานโครงการในอดีต แต่ถ้าพิจารณารวมเป็นกลุ่ม พบว่า สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ มาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่อินเทอร์เน็ตและโบรชัวร์ แผ่นพับ การสอบถามผู้อยู่อาศัยในโครงการและญาติพี่น้อง คนรู้จัก งานโฮมโชว์ บิลบอร์ดหรือป้ายโฆษณา งานสัมมนา จะอยู่ลำดับใกล้เคียงกัน และมากกว่าศูนย์ข้อมูล บุคลากรทางสรรพสินค้า รายการโทรทัศน์ และวิทยุ หากเปรียบเทียบระหว่างสื่อประเภทเดียวกัน จะพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นลำดับแรกที่ผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสนใจ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนนิตยสารเพื่อการตกแต่ง นิตยสารธุรกิจ นิตยสารจะอยู่ลำดับหลังๆ

สรุปคดี ฎีกคดีฎีกา (2542) ทำการศึกษาเรื่องความล้มเหลวของโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัย ราคาถูก : กรณีศึกษาบ้านโคราช จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะและปัญหาของโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยราคาถูก และ (2) สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาความล้มเหลวของโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยราคาถูก การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงบรรยายวิเคราะห์ ซึ่งได้ข้อมูลจาก (1) การสำรวจด้านกายภาพของโครงการที่ทำการศึกษา ด้านการเงิน ด้านการตลาดและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (2) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อทราบถึงปัญหา และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความล้มเหลวของโครงการ และสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจากหลายสาขาอาชีพ เช่น นักวิชาการ นักการเงิน และนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผลการวิจัยสรุปว่า 1. สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาความล้มเหลวของโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยราคาถูก กรณีศึกษา บ้านโคราช (นามสมมุติ) เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นมาจากหลายสาขาอาชีพที่แตกต่างกัน มิใช่มีอาชีพโดยตรงที่ประกอบธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ การเข้าสู่วงการพัฒนาที่อยู่อาศัยนั้น เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูง จึงทำให้บุคคลต่างๆ เข้าสู่วงการมากและเกิดการแข่งขันด้านผลิตที่อยู่อาศัยในที่สุด และจากกรณีศึกษาสามารถสรุปประเด็นที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวของโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยราคาถูกได้ว่า มีเหตุปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด อยู่ 4 ปัจจัยดังนี้ คือ 1.1 ปัญหาด้านการเงิน การลงทุน เนื่องมาจาก สถาบันการเงินชลหรือระงับการอนุมัติสินเชื่อยอมทำให้โครงการสะดุดหยุดลงทันที และผู้ประกอบการขาดการวางแผนการเงินที่เป็นระบบขาดการสนับสนุนการเงินอย่างต่อเนื่อง 1.2 ปัญหาด้านการตลาด และการตั้งราคาขาย ซึ่งประสบปัญหาการประมาณการตั้งราคาขายให้ลดต่ำลง ทำให้ยอดขายสะดุดหยุดลง 1.3 ปัญหาด้านราคาต้นทุนค่าก่อสร้าง และปัญหาด้านกฎหมาย เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถก่อสร้างที่อยู่อาศัยแล้วเสร็จบางส่วน แต่ไม่สามารถทำการโอนกรรมสิทธิ์แก่ผู้ซื้อได้ เพราะติดขัดว่าโครงการฯ ยังไม่ได้รับอนุญาตจากทางราชการ และต้องใช้เงินลงทุนเพื่อก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค ทางราชการจึงจะอนุญาตการจัดสรรที่ดินเพื่อดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินได้ แต่ผู้ประกอบการขาดเงินทุนหมุนเวียน เพราะไม่สามารถระดมเงินทุนจากกรรมการหุ้นส่วน กอปรกับสถาบันการเงินไม่อนุมัติสนับสนุนสินเชื่อให้แก่โครงการต่างๆ ต่อไป จึงทำให้โครงการไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

มณฑลชัย โจรณสมิต (2543) ได้ทำเปรียบเทียบการใช้พื้นที่สวนสาธารณะแบบรวมและแบบกระจายของหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ ใน กทม. จากข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน ปี 2535 จนถึงปัจจุบัน ในหมวดสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะ ได้กำหนดให้มีพื้นที่สวนสาธารณะ ร้อยละ 5 ของ

พื้นที่ขาย และจะต้องรวมอยู่บริเวณศูนย์กลางของที่ดินจัดสรร โดยไม่อนุญาตให้แบ่งแยกออกเป็นแปลงย่อยหลายแห่ง เว้นแต่เป็นการกันพื้นที่แต่ละแห่งไว้เกินกว่า 3 ไร่ หรือได้รับอนุญาต จากคณะกรรมการควบคุม การจัดสรรที่ดินเป็นราย ๆ ไป การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันการใช้พื้นที่ สาธารณะในหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ของเอกชน และเปรียบเทียบการใช้พื้นที่สวนสาธารณะแบบรวมกับ แบบกระจาย ของหมู่บ้านจัดสรรในแต่ละระดับราคา ด้วยวิธีการสำรวจ สังเกตการ บันทึกกิจกรรม และ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันและการใช้พื้นที่สวนสาธารณะในหมู่บ้านจัด สรรขนาดใหญ่ ในช่วงเวลาเช้า 5.00-8.00 น. ผู้ใช้สวนฯ ส่วนใหญ่คือผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี กิจกรรมที่ทำ คือ เดิน วิ่งออกกำลังกาย นั่งพักผ่อนพูดคุยกัน ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้สวนฯ มากที่สุดคือ 6.00-7.00 น. และทยอย กลับในเวลาประมาณ 7.00 น. ระยะทางที่เดินทางมาใช้เฉลี่ย 300 ม. ผู้ใช้เป็นผู้มาใช้สวนฯ เป็นประจำ ใน ช่วงเวลาเย็น 16.00-19.00 น. ผู้ใช้สวนฯ ส่วนใหญ่คือ เด็กและวัยรุ่น อายุไม่เกิน 25 ปี กิจกรรมที่ทำคือ เดินเล่นทั่วไป เล่นเครื่องเล่น เล่นฟุตบอล ผู้ใช้สวนฯ ช่วงที่มากที่สุด คือ 17.00-18.00 น. จากนั้นจะเริ่ม ทยอยกันกลับ จนหมดทุกคนในเวลา 19.00 น. หมู่บ้านที่มีความหนาแน่นสูง จะใช้เวลาอยู่ในสวนฯ เฉลี่ย 1-2 ชม. ขณะที่หมู่บ้านที่มีความหนาแน่นปานกลาง-ต่ำ จะใช้เวลาอยู่ในสวนฯ เฉลี่ย 1 ชม. ลักษณะทาง กายภาพกับการใช้พื้นที่สวนสาธารณะ สวนฯแบบรวมจะมีผู้มาใช้จำนวนมากกว่าสวนฯ แบบกระจาย เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อกิจกรรมต่าง ๆ ได้มากกว่า โดยเฉพาะสวนฯแบบรวม ที่มีพื้นที่วิ่งออกกำลังกาย รอบสวนฯได้ จะมีผู้ใช้มากกว่าสวนฯ ที่ไม่สามารถวิ่งรอบได้ สวนฯ รูปร่างอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สี่เหลี่ยมจะมีผู้มา ใช้สวนฯ เป็นจำนวนมากเช่นกัน ทั้งนี้จำนวนผู้มาใช้สวนฯมีความสัมพันธ์กับสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสวนฯ และการดูแลรักษาสวนฯ แบบกระจายที่แทรกตัวอยู่กับหน่วยพักอาศัย โดยมี ระยะทางการเดินทางมาใช้ไม่เกิน 100 ม. จะมีผู้มาใช้สวนฯ ครบทุกสวนฯ ซึ่งต่างจากสวนฯที่กระจายเกาะ ติดกับถนนสายหลักที่จะมีผู้ใช้เป็นบางสวนฯ โดยเฉพาะหมู่บ้านระดับราคาสูง ความหนาแน่นน้อยมีผู้ใช้ สวนฯ แบบกระจายจำนวนน้อยมาก หรือสวนฯ บางแห่งจะไม่มีผู้ใช้

ชาติรี ตระกูลชวลิต (2541) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการที่อยู่อาศัย ของผู้ที่สำเร็จการศึกษา จากประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมและลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตของผู้ที่สำเร็จการศึกษาจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยศึกษาในด้านพฤติกรรมการ ดำเนินชีวิต ทักษะคติ สำหรับที่อยู่อาศัยจะศึกษาในด้านทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมชุมชนและราคา โดยการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ถึงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 336 คน ผลการวิจัยมีสาระสำคัญดังนี้ ด้านพฤติกรรม การดำเนินชีวิตและทักษะคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้รับวัฒนธรรมของประเทศที่ไปศึกษาซึ่งส่งผลทักษะคติที่แตกต่างจากลักษณะของสังคมไทย โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในตัวเองและมีความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นของตนเอง ด้านลักษณะการเลือกที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีลักษณะการเลือกที่อยู่อาศัยในอนาคตไม่แตกต่างกัน คือ ต้องการปลูกสร้าง บ้านเองมากกว่าซื้อจากโครงการจัดสรร ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาจาก ประเทศสหรัฐอเมริกาสวนมากต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ขนาดที่ดิน 151-200 ตารางวา ขนาดพื้นที่บ้าน มากกว่า 300 ตารางเมตร ห้องนอนและห้องน้ำ มากกว่า 3 ห้อง ตกแต่งแบบเรียบง่าย ดูทันสมัย กลุ่มตัว อย่างที่สำเร็จการศึกษาจากประเทศอังกฤษ ส่วนมากต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ขนาดที่ดิน 151-200 ตาราง วา ขนาดพื้นที่บ้าน 300 ตารางเมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ตกแต่งแบบเรียบง่ายดูทันสมัย กลุ่มตัวอย่างที่

สำเร็จการศึกษาจากประเทศญี่ปุ่น ส่วนมากต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ขนาดที่ดิน 50-100 ตารางวา ขนาดพื้นที่บ้าน 180-250 ตารางเมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ตกแต่งแบบเรียบง่าย ดูทันสมัย ด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนมากจะอยู่อาศัยบริเวณในกลางเมือง (CBD) แต่ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ต้องการอยู่อาศัยบริเวณกรุงเทพมหานครตอนบนเนื่องจากยังมีสภาพแวดล้อมที่ไม่หนาแน่นมาก การเดินทางสะดวก สาธารณูปโภคเพียงพอ และต้องการให้ที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้ โรงพยาบาล ศูนย์การค้า สถานศึกษา ด้านสภาพแวดล้อมและขนาดชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ต้องการส่วนหย่อม สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ส่วนขนาดชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นต้องการชุมชนขนาด 51-100 ครัวเรือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาจากประเทศอังกฤษ ต้องการชุมชนขนาด ไม่เกิน 50 ครัวเรือน โดยทุกกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน

วรลักษณ์ สงวนไขว้วงศ์ (2540) ได้ศึกษาบทบาทของศูนย์นันทนาการในโครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับรายได้ปานกลาง ในการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงบทบาทของศูนย์นันทนาการในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ที่มีต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของศูนย์นันทนาการในปัจจุบัน และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศูนย์นันทนาการของโครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการและผู้อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง ทั้งที่มีศูนย์นันทนาการและไม่มีศูนย์นันทนาการในโครงการ รวมถึงผู้คิดจะซื้อบ้านในปัจจุบัน รวม 326 ตัวอย่าง โดยมีขอบเขตการศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรับรู้ว่าคุณศูนย์นันทนาการเป็นประโยชน์ต่อโครงการและผู้อยู่อาศัย ซึ่งผู้ประกอบการที่จัดทำศูนย์นันทนาการในโครงการเป็นเพราะต้องการให้คุณภาพชีวิตต่อลูกบ้านเป็นหลัก และใช้ศูนย์นันทนาการเป็นปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นการตลาด ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่จัดทำ เนื่องจากเห็นว่าศูนย์นันทนาการเป็นกลยุทธ์การตลาดได้ด้อยกว่าปัจจัยพื้นฐานอื่น อาทิเช่น ทำเลที่ตั้ง ราคาบ้าน ส่วนผู้บริโภค รับรู้ถึงความสำคัญของศูนย์นันทนาการ และศูนย์นันทนาการก็สามารถกระตุ้นความสนใจได้ แต่ผู้อยู่อาศัยและผู้คิดจะซื้อบ้านในโครงการที่มีศูนย์นันทนาการ มีเหตุผลการตัดสินใจเลือกโครงการดังกล่าวจากพฤติกรรมที่ต้องการใช้บริการในศูนย์นันทนาการนั้น ส่วนผู้ที่อยู่ในโครงการที่ไม่มีศูนย์นันทนาการ ไม่ได้พิจารณาศูนย์นันทนาการตอนตัดสินใจซื้อเลย เพราะคาดว่าจะไม่ได้ใช้ประโยชน์จากการมีศูนย์นันทนาการอย่างเต็มที่ ด้านองค์ประกอบและคุณภาพของศูนย์นันทนาการพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้จัดเตรียมสิ่งต่างๆ สอดคล้องกับความต้องการของลูกบ้านแล้ว แต่ยังมีขาดประสิทธิภาพในการดึงดูดให้สมาชิกมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่ ซึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบชีวิตประจำวันและข้อจำกัดต่างๆ ของสมาชิกนั่นเอง การวิจัยนี้จึงเสนอแนวทางการพัฒนาโครงการหมู่บ้านระดับรายได้ปานกลาง สำหรับประเภทหมู่บ้านที่คิดจะมีศูนย์นันทนาการก็ควรจัดทำต่อไป โดยถือว่าศูนย์นันทนาการเป็น "ผลิตภัณฑ์" ของโครงการที่ควรมี เพื่อให้ประโยชน์ของศูนย์นันทนาการ มีต่อสภาพแวดล้อมโครงการและคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย นอกจากนี้จะเป็นการให้ผลตอบแทนกลับคืนกับสังคมด้วย ส่วนขนาด องค์ประกอบ และรูปแบบของศูนย์นันทนาการควรพิจารณาให้เหมาะสมตามขนาดของโครงการสำหรับโครงการที่ไม่มีศูนย์นันทนาการ จะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์

ยวดี ศิริ (2540) ได้ศึกษาแนวทางการจัดตั้งองค์การบริหารชุมชนสำหรับโครงการบ้านจัดสรร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวความคิด และรูปแบบที่เหมาะสม ในการจัดตั้งองค์การบริหาร ชุมชน สำหรับโครงการบ้านจัดสรร ในอันที่จะก่อประโยชน์ ให้การจัดการดูแลระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ภายในชุมชนโครงการบ้านจัดสรร มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมาย กำหนด ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาประการหนึ่งของการขาดการดูแล และบำรุงรักษา ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ภายในโครงการบ้านจัดสรรภายหลังที่ผู้ประกอบการได้มีการดำเนินโครงการแล้วเสร็จนั้น ส่วนหนึ่ง เป็นเพราะข้อจำกัดของประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 ที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกมากนักในเรื่องการจัดการดูแลสาธารณูปโภคเหล่านี้ และถึงแม้ว่ากรมที่ดิน จะมีแนวความคิดเกี่ยวกับ เรื่อง การจัดตั้งองค์การบริหารชุมชน ในรูปแบบของการมีนิติบุคคลโครงการบ้านจัดสรร โดยได้มีการ บัญญัติไว้เป็นมาตราหนึ่งในร่างพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดินฉบับใหม่ แต่จนถึงขณะนี้แนวความคิดดังกล่าวก็ยังไม่มียกบังคับใช้ในทางกฎหมาย เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้น วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงมุ่ง เน้นที่จะศึกษา แนวทางการจัดการและดูแลชุมชนโครงการบ้านจัดสรรในสองประเด็น คือ ประเด็นที่หนึ่ง ศึกษา รูปแบบและความต้องการของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ต่อการมีองค์การบริหารชุมชน และ ประเด็นที่สอง ศึกษาแนวทางที่เหมาะสม สำหรับความต้องการดังกล่าว จากการศึกษาพบว่าผู้อยู่อาศัยใน ชุมชนโครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ มีความต้องการที่จะให้มีองค์การบริหารชุมชนในหมู่บ้านที่ตนเองอาศัย อยู่ในรูปแบบของคณะกรรมการหมู่บ้าน และพบว่าแนวทางที่เป็นไปได้ในขณะนี้คือ การนำเอาหลักการ ของการจัดตั้ง "สหกรณ์บริการชุมชน" อันเป็นวิธีการบริหารงานสหกรณ์รูปแบบหนึ่งภายใต้พระราช บัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เข้ามาใช้ในการจัดการดูแลชุมชนหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีการ จัดตั้งสหกรณ์บริการชุมชน หลายแห่ง ที่นำเอาแนวคิดดังกล่าวไปดำเนินการ และประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง การจัดตั้งสหกรณ์บริการชุมชน จึงน่าจะเป็นอีกแนวทางเลือกหนึ่งที่ทำให้การจัดการดูแลชุมชนโครงการ บ้านจัดสรรเกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายใต้รูปแบบที่มีการบริหารงานโดยคณะกรรมการหมู่บ้านที่ คัดเลือกขึ้นจากผู้อยู่อาศัยภายในโครงการ ในขณะที่ยังไม่มียกกฎหมายเฉพาะเข้ามาใช้กำกับดูแลในเรื่องดังกล่าว

เอกวิทย์ เรียรถาวร (2541) ศึกษาการใช้สารสนเทศผ่านศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ของผู้ประกอบ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เกี่ยวกับการใช้สารสนเทศผ่านศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาวะวิกฤติ ทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 ในด้านความต้องการและการใช้ประโยชน์ตลอดจนอุปสรรคต่างๆ ในการใช้สาร สนเทศด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตและการ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคือบริษัทผู้ให้บริการ 1 แห่ง และบริษัทผู้ใช้บริการศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ จำนวน 26 แห่ง ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความต้องการใช้สารสนเทศ ผ่านศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์มากขึ้น และนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจและลงทุนทำโครงการจัด สรรบ้านและที่ดินค่อนข้างมาก เนื่องจากฐานข้อมูลออนไลน์นี้ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเสนอสารสนเทศ แก่ผู้ใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์โดยไม่ต้องรอวาระการนำเสนอเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคย ใช้อยู่เดิม สารสนเทศที่ผู้ใช้ (Users) ได้รับจากฐานข้อมูลมีคุณภาพ ง่าย ใช้งานง่าย และให้ผลตอบแทน คุ่มค่า และพบว่าเมื่อปี พ.ศ. 2540 มีภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นในประเทศไทย ความต้องการใช้สาร สนเทศผ่านศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ลดลง เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนชะลอตัวลง เกิด

ปัญหาที่อยู่อาศัยล้นตลาด ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในภาวะชะงักงัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของบริษัท รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้สารสนเทศผ่านศูนย์ฐานข้อมูลดังกล่าวด้วย ทางด้านบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส จำกัด ผู้ให้บริการ (Provider) ฐานข้อมูลจึงปรับปรุงข้อมูลที่น่าเสนอให้ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเพิ่มปริมาณข้อมูลทางด้านผู้บริโภคและการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้ทดแทนแม้ช่วงเวลาที่สำรวจปรากฏว่า การใช้สารสนเทศผ่านศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจชะลอลงก็จริงก็ตาม แต่บริษัทผู้ผลิตสารสนเทศก็คาดหมายว่าความต้องการใช้บริการจากศูนย์ฐานข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเศรษฐกิจของประเทศผ่านพ้นภาวะวิกฤติดังกล่าว

อดิศักดิ์ น้อยสุวรรณ (2537) ได้ศึกษาลักษณะการบริหารและผลที่มีต่อการใช้ที่ดิน ในพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา แขวงบางมด เขตราชบุรีบูรณะ แขวงบางมด เขตราชบุรีบูรณะ มีพื้นที่ 5,719 ไร่ ปี พ.ศ. 2529 มีพื้นที่เกษตรกรรม 3,606 ไร่ ปี พ.ศ. 2536 ลดลงเหลือเพียง 2,961 ไร่ แนวโน้มการใช้ที่ดินเพื่อเกษตรกรรมจะลดลงเนื่องจากการขยายตัวของเมือง จะส่งผลให้ กทม.ประสบปัญหาด้านสภาวะแวดล้อมมากขึ้น ในพื้นที่แขวงบางมดมีการใช้ที่ดินทั้ง 2 แบบ ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ เช่น การประกอบอาชีพการเกษตร การเข้าถึงที่อยู่อาศัย ชุมชนแออัด ฯลฯ สาเหตุหนึ่งที่มีบทบาทต่อการดูแลปัญหาตลอดจนการรักษาพื้นที่เกษตรกรรมให้คงอยู่ คือ การบริหารในแขวงบางมด การบริหารในแขวงบางมด มีรูปแบบการบริหาร 2 แบบซ้อนกันอยู่ คือ การบริหารราชการส่วนท้องถิ่นและการบริหารราชการส่วนภูมิภาค สำหรับราชการบริหารส่วนท้องถิ่นจะมีสำนักงานเขต สมาชิกสภาเขต สมาชิกสภา กทม. เข้ามามีบทบาทในการปฏิบัติงานภายในแขวงเช่นเดียวกับราชการส่วนภูมิภาคที่มีสำนักงานเกษตร หน่วยส่งเสริมสหกรณ์ กำนันผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งเข้ามามีบทบาทในพื้นที่เช่นกัน การที่ กทม. มีนโยบายรักษาสภาพแวดล้อมของเมือง การควบคุมการใช้ที่ดิน และการควบคุมการเจริญเติบโตของเมือง ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการรักษาพื้นที่เกษตรกรรมชานเมือง จากนโยบายดังกล่าว ราชการทั้งสองส่วนได้ใช้อำนาจหน้าที่ เครื่องมือในการบริหาร เช่น งบประมาณ กฎหมายเพื่อจะรักษาพื้นที่เกษตรกรรมไว้ สภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันที่มีการซ้อนกันของการบริหารทั้ง 2 แบบในพื้นที่เดียวกันทำให้เกิดปัญหาในการที่พยายามผลักระยะในการปฏิบัติได้ลำบากคือ การรักษาพื้นที่เกษตรกรรมให้แก่ซึ่งกันและกัน โดยหน้าที่แล้วทั้งราชการส่วนภูมิภาคและราชการส่วนท้องถิ่นต่างก็มีหน้าที่ในการรักษาพื้นที่เกษตรกรรม ในทางปฏิบัติได้ก่อให้เกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรงบประมาณโครงการที่ให้การสนับสนุนการใช้ที่ดินแบบเมือง ตลอดจนการปฏิบัติงาน เช่น การควบคุมการใช้ที่ดิน การดูแลปัญหาของประชาชน ซึ่งหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นจะสนับสนุนการใช้ที่ดินแบบเมือง เพราะมีความคิดว่าได้มอบการรักษาและส่งเสริมอาชีพการเกษตรให้แก่ราชการส่วนท้องถิ่นแล้ว ทั้ง ๆ ที่หน่วยราชการส่วนท้องถิ่นมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานในการดูแลและส่งเสริมอาชีพการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลให้พื้นที่เกษตรกรรมลดลง ซึ่งจะส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อมของเมือง ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนวทางในการบริหารการใช้ที่ดินในพื้นที่ชานเมือง โดยให้มีเฉพาะการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นเพียงแบบเดียว

ชัยยะ พัฒนเจริญ (2539) ได้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ที่อยู่อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก-ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจและทัศนคติ ที่มีต่อสภาพแวดล้อม

ล้อมทางกายภาพของหน่วยพักอาศัย (ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น) และองค์ประกอบชุมชนที่พักอาศัยของผู้พักอาศัยในบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยทำการประเมินความรู้สึก ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อกายภาพที่ทำการศึกษาดูแล ด้วยการใช้มาตรการประเมินต่างๆ ที่แบ่งระดับความรู้สึกไว้ 5 ชั้น เปรียบเทียบทั้ง 3 ขนาดโครงการ เพื่อที่จะสามารถหาองค์ประกอบของสภาพแวดล้อม ที่ผู้อยู่อาศัยมีความพอใจหรือไม่พอใจ และจะได้เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุง เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับผู้อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรโดยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพพื้นฐานทางสังคม การศึกษา ทางเศรษฐกิจ ของผู้อยู่อาศัยในโครงการทั้ง 3 ขนาดมีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจพบว่า

2.1 หน่วยพักอาศัยผู้อยู่อาศัยในโครงการขนาดเล็ก จะมีทัศนคติและความพึงพอใจมากกว่าโครงการขนาดกลาง และโครงการขนาดใหญ่ตามลำดับ โดยรู้สึกว่ายั่งยืนกว่า ฝีมือก่อสร้างดีกว่า ราคาเหมาะสม จำนวนห้องนอน ห้องน้ำเพียงพอ ขนาดพื้นที่ใช้สอยเพียงพอ แต่ทั้ง 3 ขนาดโครงการผู้อยู่อาศัยยังไม่พอใจในเรื่อง ห้องน้ำ-ส้วม ค่อนข้างอับลม คับแคบ อับเหม็น และในเรื่องวัสดุก่อสร้างไม่พอใจที่ค่อนข้างชำรุดง่าย กับใช้วัสดุไม่ดี

2.2 องค์ประกอบชุมชนพักอาศัย ผู้อยู่อาศัยในโครงการขนาดกลางจะมีทัศนคติและความพึงพอใจมากกว่าโครงการขนาดใหญ่ และโครงการขนาดเล็กตามลำดับ โดยรู้สึกว่ายั่งยืนกว่าในเรื่องชุมชนโดยรวม รู้สึกว่าไม่แออัด ปลอดภัย ในเรื่องสวนสาธารณะรู้สึกว่าร่มรื่น ปลอดภัย อยู่ใกล้และมีบริเวณเพียงพอในเรื่องระบบประปา ระบบไฟฟ้า การระบายน้ำข้างถนน และการดูแลชุมชน รู้สึกว่าดีกว่าโครงการขนาดใหญ่และขนาดเล็ก แต่ทั้ง 3 ขนาดโครงการรวมกันผู้อยู่อาศัยยังมีความรู้สึกในระดับที่ว่าสวนสาธารณะยังแห้งแล้ง มีบริเวณน้อย ระบบระบายน้ำ และการดูแลชุมชนยังไม่เพียงพอ

3. ความต้องการของผู้อยู่อาศัยใน 3 ขนาดโครงการมีความต้องการมากกว่าร้อยละ 50 ในเรื่อง

3.1 บริการโทรศัพท์สาธารณะ

3.2 บริการคลินิกในหมู่บ้าน

3.3 โรงเรียนอนุบาลเรียงตามลำดับ

อัมพร ชื่นชมชาติ (2537) ได้ศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการชุมชนบ้านจัดสรร ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริหารและการจัดการชุมชนบ้านจัดสรร สืบเนื่องมาจากการขาดการดูแลและบำรุงรักษาสาธารณูปโภค ภายในชุมชนบ้านจัดสรร ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุประการหนึ่งของปัญหาดังกล่าว เกิดจากการขาดกฎหมายที่ควบคุมการบริหาร และการจัดการชุมชนบ้านจัดสรร กฎหมายที่มีอยู่ไม่เพียงพอที่จะเอื้ออำนวยให้การบริหาร และการจัดการชุมชนบ้านจัดสรรดำเนินไปได้โดยสะดวก เนื่องจากไม่มีสภาพบังคับเกี่ยวกับผลที่ผู้จัดสรรที่ดินจะได้รับ ในกรณีที่มิดูแลและบำรุงรักษาสาธารณูปโภคตามหน้าที่ที่กฎหมายได้กำหนดไว้ ปัญหาการดูแลและบำรุงรักษาสาธารณูปโภคอันเป็นส่วนสำคัญ ในการบริหารและการจัดการชุมชนบ้านจัดสรร มักเกิดขึ้นเสมอในชุมชนบ้านจัดสรร การทำงานขององค์กรอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทอยู่เกิดความขัดข้อง เนื่องจากไม่มีกฎหมายที่เหมาะสมเข้าไปรองรับ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงมีข้อเสนอว่าควรจะมีการบัญญัติกฎหมายขึ้นมารองรับองค์กร ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารและการจัดการชุมชนบ้านจัดสรร ควรให้คำนิยามของคำว่า "สาธารณูปโภค" และ "บริการสาธารณะ" อย่างชัดเจน เพื่อแยกหน้าที่ความรับผิดชอบในการดูแลรักษาสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะได้อย่างเหมาะสม

สม และควรระบุถึงระบบค่าใช้จ่ายในทรัพย์สินส่วนกลาง ที่ผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านจัดสรรต้องเข้าร่วมกัน รวมทั้งสภาพบังคับในเรื่องดังกล่าวเพื่อบรรเทาปัญหาในการบริหาร และการจัดการชุมชนบ้านจัดสรร และส่งผลให้ชุมชนบ้านจัดสรรของไทยบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของสังคม ในแง่ของคุณภาพชีวิต ตลอดจนการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ศุภฤกษ์ อาจารย์กิจ (2539) ได้ศึกษาพัฒนาการของโครงการจัดสรรในเมืองเชียงใหม่, ผลกระทบหรือปัญหาจากโครงการจัดสรรต่อเมืองเชียงใหม่ และเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากโครงการจัดสรรนั้น ผลจากการวิจัยพบว่า โครงการจัดสรรในเมืองเชียงใหม่ มีต้นกำเนิด, รูปแบบ และแนวความคิดมาจากโครงการจัดสรรในกรุงเทพฯ และมีปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสนับสนุน โครงการจัดสรรส่วนใหญ่ มีขนาดเล็กถึงขนาดกลาง, รูปแบบบ้านเดี่ยว, ราคาปานกลาง, ใช้ถนนสายหลัก หรือความมั่งคั่งของวิวัฒนาการเป็นจุดขาย โครงการจัดสรรสร้างผลกระทบมากที่สุดในเรื่องของ การขาดทุนปรับแต่งพื้นที่, การรุกรานพื้นที่สีเขียว, ขาดผู้อยู่อาศัยจริงภายในโครงการจัดสรร, ขาดปฏิสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบ, ขาดความสัมพันธ์กันของผู้อยู่อาศัยภายในโครงการจัดสรร, คุณภาพของสิ่งบริการสาธารณประโยชน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการจัดสรร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวอย่างปราศจากการควบคุมของโครงการจัดสรร หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรควรจะต้องจัดหาพื้นที่ที่เหมาะสมเพื่อรองรับการขยายตัวของโครงการจัดสรร จากผลของการศึกษาในครั้งนี้พบว่า พื้นที่ที่เหมาะสมต่อการขยายตัวของโครงการจัดสรรได้แก่ พื้นที่บริเวณตอนเหนือของอำเภอเมือง และศูนย์กลางความเจริญในเขตอำเภอรอบนอก

สุทธิพงษ์ บุญฤทธิ์ (2538) ได้ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการตำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัย เมื่อถึงวัยเกษียณอายุ เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินชีวิตเมื่อเกษียณอายุ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับชุมชนพักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเสนอแนะแนวทางแก่รัฐบาลและเอกชนในการจัดระบบที่อยู่อาศัย สำหรับข้าราชการตำรวจเมื่อเกษียณอายุอย่างเหมาะสม ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 269 ชุด จากเจ้าหน้าที่ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ที่ทำงานอยู่ในสถานีตำรวจนครบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 34 สถานี และนำมาประมวลผลทางสถิติด้วย SPSS PC โดยมีผลการวิจัยดังนี้ ด้านความต้องการที่อยู่อาศัย จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการตำรวจกลุ่มตัวอย่าง ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จำนวนร้อยละ 31.60 และมีเฉพาะที่ดินยังไม่ได้ปลูกสร้างบ้าน ร้อยละ 13.40 สำหรับกลุ่มที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัย พบว่า มีความต้องการบ้านเดี่ยวสร้างเองมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการบ้านเดี่ยวจัดสรร บ้านไร่หรือสวนเกษตร และทาวน์เฮ้าส์ ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่มีที่ดินเปล่า ส่วนมากต้องการที่จะสร้างบ้านเดี่ยว ด้านแนวทางการดำเนินชีวิตเมื่อเกษียณอายุ พบว่า ส่วนใหญ่คาดว่าจะอยู่อาศัยกับคู่สมรส รองลงมาคือ บุตรชาย และบุตรสาว เจ้าหน้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคาดว่าจะมีรายได้จากบำนาญประมาณเดือนละ 10,000-12,500 บาท ส่วนมากจะนำรายได้จากบำนาญเป็นค่าใช้จ่ายยามเกษียณอายุ และคาดว่าจะทำงานส่วนตัวหลังจากเกษียณอายุราชการแล้ว ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับชุมชนพักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ส่วนมากเห็นด้วยที่จะจัดให้มีการสร้างชุมชนพักอาศัย สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะขึ้น เพราะจะได้เป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่มีที่พักพิง สำหรับผู้ที่เหมาะสมในการดำเนินการชุมชนพักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ คือ ภาครัฐบาล

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ คือ  
การกำหนดประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง  
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
การเก็บรวบรวมข้อมูล  
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรในเขตวังทองหลาง ที่ต้องการมาหาซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว

พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตวังทองหลางมีจำนวนทั้งสิ้น 136,068 คน แบ่งเป็นเพศชาย 77,691 คน เพศหญิง 58,377 คน และมีบ้านจำนวนทั้งสิ้น 44,484 หลัง (ข้อมูลจากสำนักงานการปกครองและทะเบียนราษฎร กรุงเทพมหานคร ณ.เดือน สิงหาคม 2545)

#### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากกว่า 500 หน่วยประชากร ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จาก ฐนัฒนมานราชชน (2544: 113-114)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
	N	=	จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{136,068}{1 + 136,068 (.05)^2} = 398.83 \text{ ตัวอย่าง}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 399 ตัวอย่าง (ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง)

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดวิธีและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบพิจารณาณ (Judgement Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่กำลังทำการเปิดขายอยู่ จำนวน 3 โครงการ ซึ่งทำการเลือกหมู่บ้านจัดสรรที่มีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ได้แก่ หมู่บ้านลาดพร้าว หมู่บ้านเอกสิน และหมู่บ้านกรองทอง

2. กำหนดตามสัดส่วนการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในจำนวนที่เท่าๆกัน คือ

บ้านลาดพร้าว	จำนวน	133	ตัวอย่าง
บ้านเอกสิน	จำนวน	133	ตัวอย่าง
บ้านกรองทอง	จำนวน	<u>134</u>	ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น		<u>400</u>	ตัวอย่าง

3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เข้ามาหาซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรทั้ง 3 โครงการ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1. เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed Ended) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งลักษณะของคำถามจะกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10) ดังนี้

5	หมายถึงระดับความสำคัญ	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึงระดับความสำคัญ	สำคัญมาก
3	หมายถึงระดับความสำคัญ	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึงระดับความสำคัญ	สำคัญน้อย
1	หมายถึงระดับความสำคัญ	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญ ของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้ เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้.

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

#### ขั้นตอนในการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยสร้างข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับตัวแปรที่จะศึกษาโดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ตรวจสอบแก้ไขสำนวนภาษาให้ชัดเจนทั้ง 2 ส่วน และความครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 39 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ ครอนบัก(Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.9103
5. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียวคือ เดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

เตรียมแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยและมาดูบ้านตัวอย่างที่สำนักงานขาย ของหมู่บ้านจัดสรร ที่เปิดการขายอยู่ในเขตวังทองหลาง ได้แก่ หมู่บ้านลาดพร้าว หมู่บ้านเอกสิน และหมู่บ้านกรรทอง

ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมาจำนวน 400 ชุด

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาจะทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูล และเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อดูการกระจายของตัวแปร และนำเสนอข้อมูลแต่ละหมวดหมู่ของตัวแปร
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยของข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 34-35)

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

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

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาค่าความเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

### สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

### การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

1. การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1. โดยใช้สูตร Independent t-Test ณ.ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2538 : 134) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน t - distribution
	$x_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$x_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$s_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2, 3, 4, 5 และ 6 โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะใช้ Scheffe,s multiple contrast เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่อีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
	MS <sub>b</sub>	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS <sub>w</sub>	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df <sub>b</sub>	แทน	k - 1
	df <sub>w</sub>	แทน	n <sub>T</sub> - 1
	k	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่ม 1
	n <sub>T</sub>	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(Case)ทั้งหมดในแต่ละกลุ่มระหว่างกัน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha, n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t <sub>1 - α ; n - k</sub>	แทน	ค่า t ที่เปิดจากตาราง (Critical Value)
	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Within Group จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n - k	แทน	ค่า df Within Group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n <sub>i</sub>	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n <sub>j</sub>	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นระดับนัยสำคัญ (0.05)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
Sd	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
T	แทน	การแจกแจงแบบที (t-distribution)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0
2. ระดับอายุ		
น้อยกว่า 31 ปี	109	27.3
อายุ 31 - 35 ปี	82	20.5
อายุ 36 - 40 ปี	130	32.5
อายุ 41 - 45 ปี	49	12.2
อายุ 46 - 50 ปี	30	7.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา	39	9.7
ปวส./อนุปริญญา	10	2.5
ปริญญาตรี	220	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.8
รวม	400	100.0

## ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ	20	5.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.7
ธุรกิจส่วนตัว	118	29.5
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
อื่นๆ	31	7.8
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	69	17.3
30,001 – 40,000 บาท	61	15.2
40,000 – 50,000 บาท	62	15.5
50,001 – 60,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	150	37.5
รวม	400	100.0
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	88	22.0
3 – 4 คน	181	45.2
5 – 6 คน	120	30.0
มากกว่า 6 คน	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา อายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ อายุ 46 – 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

การศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ต่ำกว่า ปวส. หรือต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รับราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และรายได้ 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดแต่ละประเภท

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านตามผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	Sd	ระดับความสำคัญ
รูปทรงความสวยงามของบ้าน	4.12	0.58	มาก
รูปแบบการใช้งานที่ลงตัว	4.14	0.60	มาก
ขนาดของโครงการจัดสรร	3.52	0.76	มาก
ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย	4.42	0.65	มากที่สุด
ปริมาณพื้นที่ใช้สอย	4.01	0.77	มาก
บริเวณเนื้อที่ที่เป็นสวนหย่อม	3.49	0.79	มาก
จำนวนห้องนอน	3.74	0.84	มาก
จำนวนห้องน้ำ	3.68	0.85	มาก
จำนวนที่จอดรถยนต์	3.73	0.76	มาก
คุณภาพวัสดุที่ใช้สร้างบ้าน	4.12	0.70	มาก
ความมีชื่อเสียงของหมู่บ้านจัดสรร	3.61	0.93	มาก
บ้านที่สร้างเสร็จ พร้อมเข้าอยู่ได้เลย	4.03	0.77	มาก
มีสระว่ายน้ำในโครงการ	3.17	0.95	ปานกลาง
มีสโมสรและห้องออกกำลังกาย	3.09	0.94	ปานกลาง
รวม	3.77	0.46	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 นอกนั้นจะอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบการใช้งานที่ลงตัว รูปทรงความสวยงามของบ้าน คุณภาพวัสดุที่ใช้สร้างบ้าน บ้านที่สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้เลย ปริมาณพื้นที่ใช้สอย จำนวนห้องนอน จำนวนที่จอดรถยนต์ จำนวนห้องน้ำ ความมีชื่อเสียงของหมู่บ้านจัดสรร ขนาดของโครงการจัดสรร บริเวณเนื้อที่ที่เป็นสวนหย่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.12, 4.12, 4.03, 4.01, 3.74, 3.73, 3.68, 3.61, 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ ยกเว้นการมีสระว่ายน้ำในโครงการ และการมีสโมสรและห้องออกกำลังกายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.09 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านราคา

ราคา	$\bar{X}$	Sd	ระดับความสำคัญ
งบประมาณในการซื้อบ้าน	3.97	0.76	มาก
อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนกับธนาคาร	3.58	0.91	มาก
อัตราดอกเบี้ย	3.61	1.06	มาก
ระยะเวลาการผ่อนดาวน์ก่อนโอน	3.39	0.99	ปานกลาง
จำนวนเงินดาวน์ที่ชำระทั้งหมด	3.39	0.93	ปานกลาง
จำนวนเงินจอง	3.31	0.92	ปานกลาง
รวม	3.46	0.85	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่องบประมาณในการซื้อบ้าน อัตราดอกเบี้ย และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือนกับธนาคาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.61 และ 3.58 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาการผ่อนดาวน์ก่อนโอน จำนวนเงินดาวน์ที่ชำระทั้งหมด และจำนวนเงินจอง จะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.39 และ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ

ทำเลที่ตั้งโครงการ	$\bar{X}$	Sd	ระดับความสำคัญ
สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	4.09	0.68	มาก
สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ	4.20	0.69	มาก
ต้องการการเดินทางที่สะดวกสบาย	4.39	0.60	มากที่สุด
รวม	4.23	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโครงการมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเดินทางที่สะดวกสบายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	Sd	ระดับความสำคัญ
มีบ้านตัวอย่างให้ดู	4.34	0.82	มากที่สุด
มีส่วนลดราคาพิเศษ	4.07	0.82	มาก
มีการรับประกันคุณภาพของบ้าน	4.43	0.70	มากที่สุด
มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์	3.32	0.91	ปานกลาง
รวม	4.04	0.66	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการรับประกันคุณภาพของบ้าน และการมีบ้านตัวอย่างให้ดูในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.34 ตามลำดับ มีส่วนลดราคาพิเศษอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการมีโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

#### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	Sd	ระดับความสำคัญ	t	p
ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.89	0.42	มาก	4.04**	0.000
	หญิง	3.70	0.48	มาก		
ราคา	ชาย	3.25	1.04	ปานกลาง	3.632**	0.000
	หญิง	3.59	0.66	มาก		
ทำเลที่ตั้งโครงการ	ชาย	4.24	0.57	มากที่สุด	0.417	0.677
	หญิง	4.22	0.52	มากที่สุด		
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.10	0.54	มาก	1.553	0.121
	หญิง	4.00	0.72	มาก		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า โดยในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	21.407	4	5.352	32.62**	0.000
	ภายในกลุ่ม	64.816	395	0.164		
	รวม	86.223	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	20.224	4	5.056	7.52**	0.000
	ภายในกลุ่ม	265.694	395	0.673		
	รวม	285.918	399			
ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	19.992	4	4.998	20.27**	0.000
	ภายในกลุ่ม	97.376	395	0.247		
	รวม	117.368	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.027	4	1.757	4.22**	0.002
	ภายในกลุ่ม	164.622	395	0.417		
	รวม	171.649	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability น้อยกว่า .01 คือมีค่าเท่ากับ .000 และ 0.002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการและด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		น้อยกว่า 31 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี
	$\bar{X}$	3.70	3.89	3.64	4.31	3.43
น้อยกว่า 31 ปี	3.70		0.19** (0.00)	0.06 0.23	0.60** (0.00)	0.27** (0.00)
31 – 35 ปี	3.89			0.25** (0.00)	0.42** (0.00)	0.46** (0.00)
36 – 40 ปี	3.64				0.67** (0.00)	0.21* (0.01)
41 – 45 ปี	4.31					0.88** (0.00)
46 – 50 ปี	3.43					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีในทุกุระดับอายุ จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกๆ กลุ่ม ยกเว้นผู้บริโภคในกลุ่มระดับอายุ 36 – 40 ปี จะแตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มระดับอายุ 46 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในกลุ่มระดับอายุที่น้อยกว่า 31 ปี ซึ่งเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 36 – 40 ปี แล้วพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		น้อยกว่า 31 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี
	$\bar{X}$	3.73	3.19	3.31	3.72	3.41
น้อยกว่า 31 ปี	3.73		0.54** (0.00)	0.42** (0.00)	0.01 0.97	0.32 0.06
31 – 35 ปี	3.19			0.12 0.28	0.53** (0.00)	0.22 0.21
36 – 40 ปี	3.31				0.41** (0.00)	0.09 0.57
41 – 45 ปี	3.72					0.32
46 – 50 ปี	3.41					0.10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีในกลุ่มระดับอายุ 41 – 45 ปี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับผู้บริโภคในกลุ่มระดับอายุ 31 – 35 ปี และระดับอายุ 36 – 40 ปี และผู้บริโภคที่ระดับอายุน้อยกว่า 31 ปี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคในกลุ่มระดับอายุ 31 – 35 ปี และระดับอายุ 36 – 40 ปี ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มระดับอายุ 46 – 50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากกลุ่มระดับอายุอื่นๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 31 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี
		4.15	4.29	4.08	4.79	4.07
น้อยกว่า 31 ปี	4.15		0.14	0.07	0.64**	0.09
			0.06	0.26	(0.00)	0.40
31 – 35 ปี	4.29			0.21**	0.50**	0.22*
				(0.00)	(0.00)	(0.04)
36 – 40 ปี	4.08				0.71**	0.01
					(0.00)	0.90
41 – 45 ปี	4.79					0.72**
						(0.00)
46 – 50 ปี	4.07					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีในกลุ่มระดับอายุ 41 – 45 ปี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโครงการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ ส่วนผู้บริโภคที่มีในกลุ่มระดับอายุ 31 – 35 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 36 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 46 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มอายุน้อยกว่า 31 ปี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 31 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี
		4.13	3.99	4.01	4.22	3.67
น้อยกว่า 31 ปี	4.13		0.14	0.13	0.09	0.47**
			0.14	0.13	0.44	(0.00)
31 – 35 ปี	3.99			0.01	0.23	0.33*
				0.90	0.05	(0.02)
36 – 40 ปี	4.01				0.21	0.34*
					0.05	(0.01)
41 – 45 ปี	4.22					0.55**
						(0.00)
46 – 50 ปี	3.67					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มระดับอายุ 46 – 50 ปี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากทุกกลุ่มระดับอายุ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อผู้บริโภคในกลุ่มระดับอายุน้อยกว่า 31 ปีและกลุ่มอายุ 41 – 45 ปี และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อผู้บริโภคในกลุ่มระดับอายุ 31 – 35 ปี และระดับอายุ 36 – 40 ปี ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 31 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 46 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.000	3	1.335	6.428**	0.000
	ภายในกลุ่ม	82.219	396	0.208		
	รวม	86.223	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	31.565	3	10.522	16.381**	0.000
	ภายในกลุ่ม	254.353	396	0.642		
	รวม	285.918	399			
ด้านท่าเลที่ตั้งโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	1.723	3	0.574	1.97	0.118
	ภายในกลุ่ม	115.645	396	0.292		
	รวม	117.368	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.941	3	1.647	3.913**	0.009
	ภายในกลุ่ม	166.708	396	0.421		
	รวม	171.649	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability น้อยกว่า .01 คือมีค่าเท่ากับ .000 และ 0.009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการและด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา	ปวส / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.63	4.29	3.74	3.83
ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา	3.63		0.66** (0.00)	0.11 0.15	0.20* (0.02)
ปวส/อนุปริญญา	4.29			0.54** (0.00)	0.46** (0.00)
ปริญญาตรี	3.74				0.08 0.10
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จะมีความคิดเห็นความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา	ปวส / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.81	5.00	3.35	3.42
ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา	3.81		1.19** (0.00)	0.46** (0.00)	0.39* (0.01)
ปวส/อนุปริญญา	5.00			1.66** (0.00)	1.58** (0.00)
ปริญญาตรี	3.35				0.08 0.38
สูงกว่าปริญญาตรี	3.42				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา	ปวส / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.83	4.50	4.00	4.12
ต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา	3.83		0.67** (0.00)	0.17 0.13	0.29* (0.02)
ปวส/อนุปริญญา	4.50			0.50* (0.02)	0.38 0.08
ปริญญาตรี	4.00				0.12 0.10
สูงกว่าปริญญาตรี	4.12				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส-อนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จะมีความแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส./อนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆแล้วพบว่าจะมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.967	4	2.992	15.915**	0.000
	ภายในกลุ่ม	74.256	395	0.188		
	รวม	86.223	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	44.989	4	11.247	18.44**	0.000
	ภายในกลุ่ม	240.929	395	0.61		
	รวม	285.917	399			
ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	23.951	4	5.988	25.319**	0.000
	ภายในกลุ่ม	93.417	395	0.236		
	รวม	117.368	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	20.105	4	5.026	13.101**	0.000
	ภายในกลุ่ม	151.544	395	0.384		
	รวม	171.649	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability น้อยกว่า .01 คือมีค่าเท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการและด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ (แม่บ้าน)
	$\bar{X}$	4.36	3.26	3.65	3.79	3.90
รับราชการ	4.36		1.10** (0.00)	0.70** (0.00)	0.56** (0.00)	0.46** (0.00)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.26			0.40** (0.00)	0.53** (0.00)	0.64** (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว	3.65				0.14* (0.01)	0.24* (0.01)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.79					0.10 0.21
อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.90					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นทุกอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความคิดเห็นแตกต่างกับอาชีพอื่นทุกอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน) พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ (แม่บ้าน)
		3.20	3.22	2.99	3.73	3.55
รับราชการ	3.20		0.02	0.21	0.53**	0.35
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.22		0.95	0.26	(0.00)	0.11
ธุรกิจส่วนตัว	2.99			0.23	0.51*	0.34
พนักงานบริษัท เอกชน	3.73			0.35	(0.03)	0.22
อื่นๆ (แม่บ้าน)	3.55				0.75**	0.57**
					(0.00)	(0.00)
						0.18
						0.24

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่นๆ(แม่บ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่จะมีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน) แล้ว พบว่าจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ (แม่บ้าน)
	$\bar{X}$	5.00	4.00	3.98	4.25	4.59
รับราชการ	5.00		1.00** (0.00)	1.02** (0.00)	0.75** (0.00)	0.41** (0.00)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.00			0.02 0.90	0.25 0.10	0.59** (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว	3.98				0.27** (0.00)	0.61** (0.00)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.25					0.34** (0.00)
อื่นๆ (แม่บ้าน)	4.59					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโครงการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ(แม่บ้าน) จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโครงการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.75	3.14	3.91	4.12	4.48
รับราชการ	3.75		0.61* (0.01)	0.16 0.29	0.37* (0.01)	0.73** (0.00)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.14			0.77** (0.00)	0.98** (0.00)	1.34** (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว	3.91				0.21** (0.00)	0.58** (0.00)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.12					0.37** (0.00)
อื่นๆ (แม่บ้าน)	4.48					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน ยกเว้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.138	4	4.035	22.739**	0.000
	ภายในกลุ่ม	70.085	395	0.177		
	รวม	86.223	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	41.511	4	10.378	16.772**	0.000
	ภายในกลุ่ม	244.410	395	0.619		
	รวม	285.920	399			
ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	24.226	4	6.057	25.685**	0.000
	ภายในกลุ่ม	93.142	395	0.236		
	รวม	117.370	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	18.418	4	4.605	11.869**	0.000
	ภายในกลุ่ม	153.230	395	0.388		
	รวม	171.650	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability น้อยกว่า .01 คือมีค่าเท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการและด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บ.	30,001 – 40,000 บ.	40,001 – 50,000 บ.	50,001 – 60,000 บ.	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
	3.79	3.79	3.69	3.36	3.82	3.96
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.79		0.10	0.43**	0.03	0.17**
30,001 – 40,000 บาท	3.69		0.16	(0.00)	0.71	(0.01)
40,001 – 50,000 บาท	3.36			0.32**	0.13	0.27**
50,001 – 60,000 บาท	3.82			(0.00)	0.09	(0.00)
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	3.96				0.45**	0.59**
					(0.00)	(0.00)
						0.14*
						(0.03)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

ใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกับผู้บริโภครายอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างกับผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บ.	30,001 – 40,000 บ.	40,001 – 50,000 บ.	50,001 – 60,000 บ.	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.07	3.52	3.36	2.97	3.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	4.07		0.55** (0.00)	0.71** (0.00)	1.10** (0.00)	0.69** (0.00)
30,001 – 40,000 บาท	3.52			0.16 0.26	0.55** (0.00)	0.14 0.24
40,001 – 50,000 บาท	3.36				0.39** (0.01)	0.02 0.86
50,001 – 60,000 บาท	2.97					0.41** (0.00)
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	3.38					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกับผู้บริโภครายอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกับผู้บริโภครายอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บ.	30,001 – 40,000 บ.	40,001 – 50,000 บ.	50,001 – 60,000 บ.	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
			4.08	4.40	3.78	4.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	4.08		0.32** (0.00)	0.30** (0.00)	0.03 0.71	0.37** (0.00)
30,001 – 40,000 บาท	4.40			0.62** (0.00)	0.28** (0.00)	0.06 0.44
40,001 – 50,000 บาท	3.78				0.34** (0.00)	0.68** (0.00)
50,001 – 60,000 บาท	4.11					0.34** (0.00)
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	4.46					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโครงการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาทอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโครงการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโครงการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บ.	30,001 – 40,000 บ.	40,001 – 50,000 บ.	50,001 – 60,000 บ.	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
			4.22	4.20	3.60	3.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	4.22		0.02 0.85	0.62** (0.00)	0.35** (0.00)	0.09 0.33
30,001 – 40,000 บาท	4.20			0.60** (0.00)	0.33** (0.01)	0.07 0.47
40,001 – 50,000 บาท	3.60				0.27* (0.02)	0.53** (0.00)
50,001 – 60,000 บาท	3.88					0.26** (0.01)
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	4.13					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.009	3	2.003	9.889**	0.000
	ภายในกลุ่ม	80.214	396	0.203		
	รวม	86.223	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	61.687	3	20.562	36.314**	0.000
	ภายในกลุ่ม	224.230	396	0.566		
	รวม	285.917	399			
ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	2.831	3	0.944	3.262*	0.021
	ภายในกลุ่ม	114.537	396	0.289		
	รวม	117.368	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.251	3	4.75	11.951**	0.000
	ภายในกลุ่ม	157.398	396	0.397		
	รวม	171.649	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability น้อยกว่า .01 คือมีค่าเท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการและด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก		1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.86	3.69	3.88	3.27
1 – 2 คน	3.86		0.17** (0.00)	0.02 0.78	0.59** (0.00)
3 – 4 คน	3.69			0.186** (0.00)	0.43** (0.00)
5 – 6 คน	3.88				0.61** (0.00)
มากกว่า 6 คน ขึ้นไป	3.27				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คน ขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 1 - 2 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก		1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.86	3.43	3.95	3.29
1 – 2 คน	2.86		0.57** (0.00)	1.10** (0.00)	0.43 0.07
3 – 4 คน	3.43			0.52** (0.00)	0.14 0.55
5 – 6 คน	3.95				0.66* (0.01)
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	3.29				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 5 - 6 คนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 1 – 2 คน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก		1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.15	4.19	4.35	4.09
1 – 2 คน	4.15		0.04	0.20**	0.06
			0.57	(0.01)	0.73
3 – 4 คน	4.19			0.16**	0.10
				(0.01)	0.55
5 – 6 คน	4.35				0.26
					0.12
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	4.09				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 5 - 6 คน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโครงการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คน ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโครงการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวกลุ่มอื่นๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก		1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.87	4.08	4.18	3.14
1 – 2 คน	3.87		0.21* (0.01)	0.31** (0.00)	0.73** (0.00)
3 – 4 คน	4.08			0.10 0.18	0.95** (0.00)
5 – 6 คน	4.18				1.05** (0.00)
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	3.14				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวในกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 5 - 6 คน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จะมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของความคิดเห็น จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว นำไปพัฒนาวางแผนการผลิต และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว
3. เพื่อเป็นข้อมูลเชิงวิชาการ แก่ผู้ที่สนใจศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ประเภทบ้านเดี่ยว

##### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวเท่านั้น

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรวัยทำงาน ในเขตวังทองหลาง ซึ่งทำการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ (Judgement Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่กำลังทำการเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน

โดยระบุให้แต่ละกลุ่มเท่าๆกัน ตามสัดส่วนการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในจำนวนที่เท่าๆกัน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เข้ามาหาซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 3 หมู่บ้าน ซึ่งทำการเลือกหมู่บ้านจัดสรรที่มีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ได้แก่ หมู่บ้านลาดพร้าว หมู่บ้านเอกสิน และหมู่บ้านกรองทอง

### สมมุติฐานการวิจัย

1. เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
4. อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
5. รายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1. เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed Ended) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งลักษณะของคำถามจะกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10) ดังนี้

5	หมายถึงระดับความสำคัญ	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึงระดับความสำคัญ	สำคัญมาก
3	หมายถึงระดับความสำคัญ	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึงระดับความสำคัญ	สำคัญน้อย
1	หมายถึงระดับความสำคัญ	สำคัญน้อยที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยสร้างข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับตัวแปรที่จะศึกษาโดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ตรวจสอบแก้ไขสำนวนภาษาให้ชัดเจนทั้ง 2 ส่วน และความครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 39 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ ครอนบัท(Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.9103
5. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้เตรียมแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นผู้ต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยและมาดูบ้านตัวอย่างที่สำนักงานขาย ของหมู่บ้านจัดสรร ที่เปิดการขายอยู่ในเขตวังทองหลาง ได้แก่ หมู่บ้านลาดพร้าว หมู่บ้านเอกสิน และหมู่บ้านกรรทอง
2. ช่วงเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2546

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และนำมาลงรหัส จากนั้นนำประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/ Personal Computer Plus)
2. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-distribution) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร สรุปได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

#### 2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 นอกนั้นจะอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบการใช้งานที่ลงตัว รูปทรงความสวยงามของบ้าน คุณภาพวัสดุที่ใช้สร้างบ้าน บ้านที่สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้เลย ปริมาณพื้นที่ใช้สอย จำนวนห้องนอน จำนวนที่จอดรถยนต์ จำนวนห้องน้ำ ความมีชื่อเสียงของหมู่บ้านจัดสรร ขนาดของโครงการจัดสรร บริเวณเนื้อที่ที่เป็นสวนหย่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.12, 4.12, 4.03, 4.01, 3.74, 3.73, 3.68, 3.61, 3.52 และ 3.49 ตาม

ลำดับ ยกเว้นการมีสระว่ายน้ในโครงการ และการมีสโมสรและห้องออกกำลังกายที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.09 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่องบประมาณในการซื้อบ้าน อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียมต่อเดือนกับธนาคาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.61 และ 3.58 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาการผ่อนดาวน์ก่อนโอนฯ จำนวนเงินดาวน์ที่ชำระทั้งหมด และจำนวนเงินจอง จะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.39 และ 3.31 ตามลำดับ

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเดินทางที่สะดวกสบายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.09 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการรับประกันคุณภาพของบ้าน และการมีบ้านตัวอย่างให้ดูในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.34 ตามลำดับ มีส่วนลดราคาพิเศษอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการมีโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานข้อที่ 1** เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในด้านทำเลที่ตั้งโครงการและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านที่เพศชายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านราคานี้ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับด้านที่เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ นอกนั้นจะให้ความสำคัญในระดับมาก

**สมมติฐานข้อที่ 2** อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานข้อที่ 3** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านท่าเลที่ตั้งโครงการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 4** อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน คือ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านท่าเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานข้อที่ 5** รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน คือ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านท่าเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานข้อที่ 6** จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน คือ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านท่าเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

## อภิปรายผล

จากการศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านท่าเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1.1 ด้านผลผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการอยู่อาศัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรื่องยศ ด่านชัย (2544 : 65) ที่พบว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด ส่วนรายการอื่นๆ เช่น รูปทรงความสวยงามของบ้าน รูปแบบการใช้งานที่ลงตัว ปริมาณพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน คุณภาพวัสดุที่ใช้สร้างบ้าน ความมีชื่อเสียงของหมู่

บ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับมาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของเรื่องยศ ด้านซ้าย (2544 : 67) ที่พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกพิจารณาในด้านแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย วัสดุก่อสร้าง คุณภาพการก่อสร้าง และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต จุลาสัยและยุวดี ศิริ (2544 : 75) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัท รูปทรง-แบบ-สไตล์บ้าน ผังพื้นที่ใช้สอย และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ใน 10 ลำดับของการเลือกซื้อบ้าน

1.2 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องงบประมาณในการซื้อบ้าน อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนกับธนาคาร และอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรื่องยศ ด้านซ้าย (2544 : 65) ที่พบว่ากลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกพิจารณาในด้านราคา ในด้านปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจให้ความสำคัญปัจจัยด้านเงื่อนไขในการชำระเงินที่เหมาะสมกับรายได้ และราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2544 : 75) ที่พบว่า ราคา เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ใน 10 ลำดับของการเลือกซื้อบ้าน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเดินทางที่สะดวกสบายมากที่สุด รองลงมาคือสภาพแวดล้อมภายในโครงการและสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2544 : 75) ที่พบว่า เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงโครงการเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นลำดับ 1 ใน 10 ลำดับของการเลือกซื้อบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของเรื่องยศ ด้านซ้าย (2544 : 66) ที่พบว่า กระบวนการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมีสาเหตุจากต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น รวมถึงความพึงพอใจในสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม ในด้านปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญในด้านต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของชาติรี ตระกูลชวลิต (2541 : 72) ที่พบว่าพฤติกรรมและความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่สำเร็จการศึกษา จากประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่นต้องการอยู่อาศัยบริเวณกรุงเทพมหานครเนื่องจากยังมีสภาพแวดล้อมที่ไม่หนาแน่นมาก การเดินทางสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการที่โครงการมีบ้านตัวอย่างให้ดู และมีการรับประกันคุณภาพของบ้านบ้านในระดับที่มากที่สุด และให้ความสำคัญต่อส่วนลดราคาพิเศษในระดับมาก ส่วนการมีโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรื่องยศ ด้านซ้าย (2544 : 67) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญคือ ส่วนลดราคา และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต จุลาสัยและยุวดี ศิริ (2544 : 76) ที่พบว่า สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสนใจ

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แต่ในด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เพศต่างกันจะให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายจะให้ความสำคัญในด้านราคาน้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายจะมีการพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคา เช่นในเรื่องของวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเพศหญิงอาจจะไม่มีความรู้ในรายละเอียดเหล่านี้

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีในทุกระดับอายุจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นกลุ่มระดับอายุที่น้อยกว่า 31 ปี ซึ่งเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 36 – 40 ปีแล้วพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีในกลุ่มระดับอายุ 41 – 45 ปีมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคในกลุ่มระดับอายุ 31 – 35 ปี และระดับอายุ 36 – 40 ปี และผู้บริโภคที่ระดับอายุน้อยกว่า 31 ปี จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคในกลุ่มระดับอายุ 31 – 35 ปี และระดับอายุ 36 – 40 ปี ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ผู้บริโภคที่มีในกลุ่มระดับอายุ 41 – 45 ปี จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ ส่วนผู้บริโภคที่มีในกลุ่มระดับอายุ 31 – 35 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 36 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในกลุ่มระดับอายุ 46 – 50 ปี จะมีความคิดเห็นแตกต่างจากทุกกลุ่มระดับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 31 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 46 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จะมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความคิดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปวส./อนุปริญญา จะมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวส./อนุปริญญา จะมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส.-อนุปริญญา และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส./อนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



2.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 1 - 2 คน มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 5 - 6 คนมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 1 - 2 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 5 - 6 คน มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวในกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก 5 - 6 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของความปลอดภัยในการอยู่อาศัยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ดำเนินโครงการบ้านจัดสรรควรมีการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อบ้านรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการอยู่อาศัยในโครงการ รวมถึงควรมีการวางมาตรการในการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้อยู่อาศัยอย่างเป็นรูปธรรม รูปแบบการใช้งานที่ลงตัว รูปทรงความสวยงามของบ้านและคุณภาพของวัสดุที่ใช้สร้างบ้าน เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญในลำดับถัดมา ดังนั้นควรมีการออกแบบบ้านให้ได้ความสวยงามและอำนวยความสะดวกใช้สอยที่ลงตัว และควรใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพซึ่งเป็นการรักษาชื่อเสียงให้กับโครงการและจะส่งผลดีแก่โครงการต่อไปอีกด้วย

2. ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของงบประมาณในการซื้อบ้าน อัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมชำระต่อเดือนกับธนาคารในระดับมาก ดังนั้น ในการขายควรมีการบริการให้คำปรึกษาทางการเงินแก่ผู้ซื้อบ้านด้วย เป็นการแนะนำในด้านการจัดสรรเงินให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะทางการเงินของผู้ซื้อด้วย

3. ในด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความต้องการการเดินทางที่สะดวกสบายมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารโครงการควรมีการจัดการในเรื่องของการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น การกำหนดสถานที่ก่อสร้างหมู่บ้านจัดสรรให้อยู่ในทำเลที่สะดวกสบายในการเดินทาง หรือหากสถานที่ก่อสร้างอยู่ในเขตชานเมือง ก็ควรมีการจัดให้มีรถขนส่งส่วนรวมสำหรับให้บริการผู้อยู่อาศัยในโครงการ รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการและภายในโครงการให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความรู้สึกปลอดภัย มั่นคง และได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง

4. ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านมีการรับประกันคุณภาพของบ้าน และมีตัวอย่างบ้านให้ดู ทั้งนี้ทางผู้บริหารโครงการอาจจะพิจารณาในเรื่องของการรับประกันคุณภาพของบ้าน เช่น การซ่อมแซมตัวบ้านทั้งภายในและภายนอก โดยมีการกำหนดระยะเวลารับประกันให้เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น การมีตัวอย่างบ้านให้ดูจะเป็นข้อดีในการทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเห็นรูปทรง รูปแบบ พื้นที่ใช้สอยได้อย่างชัดเจน

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ กับลักษณะของประชากรศาสตร์ด้วย เช่น รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด หรือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อการดำเนินโครงการบ้านจัดสรรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในครั้งต่อไป อาจจะศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้มีรายได้ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินโครงการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีรายได้ที่แตกต่างกัน เช่นการตั้งราคา ขนาดของบ้าน เป็นต้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์ และคณะ. (2527). *พหุศาสตร์และการบัญชี การบริหาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยยะ พัฒนเจริญ. (2539). *ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ที่อยู่อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก-ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชาติรี ตระกูลชวลิต. (2541). *พฤติกรรมและความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่สำเร็จการศึกษา จากประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ. (2544). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรอพเพอร์ตี้ไลน์ส์. (2543). *การเขียนผังโครงการให้ผ่าน สวยงาม ได้ประโยชน์สูงสุด*. กรุงเทพฯ : บริษัท พรอพเพอร์ตี้ ไลน์ส์ จำกัด.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑชัย โจรนสมิต. (2543). *การใช้พื้นที่สวนสาธารณะแบบรวมและแบบกระจายของหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ ใน กทม.* วิทยานิพนธ์ สด.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ยุวดี ศิริ. (2540). *แนวทางการจัดตั้งองค์การบริหารชุมชนสำหรับโครงการบ้านจัดสรร*. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เรื่องยศ ด้านซ้าย และคณะ. (2544). *พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- วรลักษณ์ สงวนไชยไผ่วงศ์. (2540). *บทบาทของศูนย์นันทนาการในโครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับรายได้ปานกลาง*. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. และคณะ.(2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศุภฤกษ์ อจราชกิจ. (2539). *พัฒนาการของโครงการจัดสรรในเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- สุทธิพงษ์ บุญฤทธิ์. (2538). *ความต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการตำรวจ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2535). *การบริหารการตลาด : ภาคแรก, SWOT Analysis*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุศักดิ์ ภัคดีภิญาญ. (2542). *ความล้มเหลวของโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัย ราคาถูก กรณีศึกษาบ้านโคราช จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (การวางผังเมือง). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์. \_\_\_\_\_ . (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานปกครองและทะเบียนราษฎร กรุงเทพมหานคร ฅ.เดือน สิงหาคม 2545.
- อดิศักดิ์ น้อยสุวรรณ. (2537). *ลักษณะการบริหารและผลที่มีต่อการใช้ที่ดิน ในพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แขวงบางมด เขตราชบุรีบูรณะ*. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (การวางผังเมือง). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อัมพร ชื่นชมชาติ. (2537). *กฎหมายเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการชุมชนบ้านจัดสรร*. วิทยานิพนธ์ นิติ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เอกวิทย์ เรียรถาวร. (2541). *การใช้สารสนเทศผ่านศูนย์ฐานข้อมูลออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

#### Website

กรุงเทพมหานคร [http: www.bma.go.th](http://www.bma.go.th)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร  
ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

เลขที่

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามสถานภาพของท่าน

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  น้อยกว่า 31 ปี  31 – 35 ปี  36 – 40 ปี  
 41 – 45 ปี  46 – 50 ปี  มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
3. สำเร็จการศึกษา  ต่ำกว่า ปวส./ อนุปริญญา  ปวส./อนุปริญญา  
ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  รับราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัทเอกชน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  50,001 – 60,000 บาท  
 มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว  1 - 2 คน  3 - 4 คน  
 5 - 6 คน  มากกว่า 6 คน ขึ้นไป

....ต่อหน้าที่ 2...

**ส่วนที่ 2 :** ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้เป็นเกณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อ

บ้านจัดสรร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ เท่านั้น

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รูปทรงความสวยงามของบ้าน					
2. รูปแบบการใช้งานที่ลงตัว					
3. ขนาดของโครงการจัดสรร					
4. ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย					
5. ปริมาณพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน					
6. บริเวณเนื้อที่ๆเป็นสวนหย่อม					
7. จำนวนห้องนอน					
8. จำนวนห้องน้ำ					
9. จำนวนที่จอดรถยนต์					
10. คุณภาพวัสดุที่ใช้สร้างบ้าน					
11. ความมีชื่อเสียงของหมู่บ้านจัดสรร					
12. บ้านที่สร้างเสร็จ พร้อมเข้าอยู่ได้เลย					
13. มีสระว่ายน้ำในโครงการ					
14. มีสโมสรและห้องออกกำลังกาย					
<b>ด้านราคา</b>					
15. งบประมาณในการซื้อบ้าน					
16. อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนกับธนาคาร					
17. อัตราดอกเบี้ย					
18. ระยะเวลาการผ่อนดาวน์ก่อนโอนฯ					
19. จำนวนเงินดาวน์ที่ชำระทั้งหมด					
20. จำนวนเงินจอง					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งโครงการ</b>					
21. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ					
22. สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ					
23. ต้องการการเดินทางที่สะดวกสบาย					

....ต่อหน้าที่ 3...

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
24. มีบ้านตัวอย่างให้ดู					
25. มีส่วนลดราคาพิเศษ					
26. มีการรับประกันคุณภาพของบ้าน					
27. มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์					

\*\*\* ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม \*\*\*

ภาคผนวก ข.  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ   |
| 2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา   | กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหาร<br>หลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง
เกิดวันที่	28 มกราคม 2509
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 180 ถนนลาดพร้าว ซอย 126 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงาน สถานที่ตั้ง	ผู้จัดการโครงการ "บ้านกรองทอง กรู๊ป" 257/2 ถนนลาดพร้าว ซอย 64 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2523	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนจ่านกร้อง จังหวัดพิษณุโลก
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช. , ปวส.) สาขาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคพิษณุโลก
พ.ศ. 2536	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีก่อสร้าง สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2546	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ