

ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ
(พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นาย วัฒนา อัครวัฒนานุพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2546

ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ
(พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นาย วัฒนา อัคราวัฒนานุพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2546

วัฒนา อัคราวัฒนพงษ์. (2546). *ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544)ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544)ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาตำแหน่งที่ดิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544)ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบวัดทัศนคติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า ที่(t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านสถานที่ อยู่ในระดับดีมากที่สุด
2. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติ ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติ ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคากลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติ ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านสถานที่กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติ ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ
6. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติ ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านราคากลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
7. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติ ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านสถานที่กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ATTITUDES OF WORKING GROUP IN BANGKOK TOWARD THE DECISION OF BUYING
HOME IN ECONOMICS CRISIS DURATION (A.D. 1999 – 2001)

AN ABSTRACT

BY

MR. WATTANA AKRAWATTANANUPONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2003

Wattana Akrawattananupong.(2003). *Attitudes of Working Group in Bangkok toward the decision of buying home in Economics Crisis Duration (A.D. 1997-2001)*. Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor :Assist.Prof. Supee Limthai .

The purpose of this research was to study attitudes of working group in Bangkok toward the decision of buying home in critical economics duration (A.D. 1997-2001) in 4 aspects: product ,price, place and promotion. It compared attitudes of working group in Bangkok towards the decision of buying home in critical economics duration (A.D. 1997-2001) by grouping working group under the following classification: sex, age, marital status, educational background, occupation and net income of family per month.

The samples of this research were 400 . A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data . Percentage, mean, standard deviation, t – test and One Way Analysis of Variance were statistical method for analyzing data.

The research results were:

1. The attitudes of working group in overall and each aspect were at very good level except the aspect of place was at extremely good level.
2. There was no statistical significant difference level for the attitudes of working group with different sex in overall aspects. For the aspect of place, there was statistical significant difference level at .05
3. There was statistical significant difference level at .05 for the attitudes of working group with different age in overall aspects. For the aspect of price and place, there were statistical significant difference level at .01 and .05
4. There was no statistical significant difference level for the attitudes of working group with different marital status in overall aspects. For the aspect of place, there was statistical significant difference level at .05
5. There was no statistical significant difference level for the attitudes of working group in overall aspects and each aspect from working group with different educational background.
6. There was no statistical significant difference level for the attitudes of working group with different occupation in overall aspects. For the aspect of price, there was statistical significant difference level at .01
7. There was statistical significant difference level at .05 for the attitudes of working group with different net income of family per month in overall aspects. For the aspect of place, there was statistical significant difference level at .05

ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู้อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ
(พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นาย วัฒนา อัคราวัฒนานพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)
วันที่.....เดือน เมษายน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วย ความเมตตา กรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ มาด้วยดีตลอด รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่กรุณามอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณามอบความอนุเคราะห์ร่วมเป็นกรรมการสอบปากเปล่า และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้คำแนะนำ กำลังใจและความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่ได้ช่วยตอบแบบวัดทัศนคติ ซึ่งตลอดระยะเวลาของการวิจัย ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ตอบแบบวัดทัศนคติทุกท่าน ตลอดจนท่านอื่นๆที่ไม่อาจจะนับนามได้ทั้งหมดที่ให้ความช่วยเหลือ ร่วมมือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่น้องในครอบครัวทุกคน ที่เป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ ของบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ ก้าวหน้าจนถึงปัจจุบัน

วัฒนา อัคราวัฒนานพวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	9
การตัดสินใจซื้อ.....	9
โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	9
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	11
ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์.....	14
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย.....	15
กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	16
พฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัย.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	22
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สัญญาณที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	55
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	58
อภิปราย.....	60
ข้อเสนอแนะ.....	63
 บรรณานุกรม.....	 67
 ภาคผนวก.....	 70
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 81

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	วงจรชีวิตของครอบครัว.....	17
2	ความหมายของค่าเฉลี่ย การอธิบายทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	25
3	แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนวัยทำงาน.....	30
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540-2544) โดยรวมและรายด้าน.....	32
5	ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านผลิตภัณฑ์.....	33
6	ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคา.....	35
7	ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านสถานที่.....	36
8	ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านความสะดวกการตลาด.....	37
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เป็นที่ยูอาศัยโดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ.....	39
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540-2544)โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุแตกต่างกัน.....	41
11	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540-2544)ที่อายุแตกต่างกัน.....	42
12	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540-2544) ด้านราคา ด้านสถานที่ และโดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	43
13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือก ซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยโดยรวมและรายด้านจำแนกตาม สถานภาพที่แตกต่างกัน.....	44
14	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือก ซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540-2544) โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	45

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540-2544) ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	46
16	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นอยู่อาศัยโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพที่ต่างกัน.....	47
17	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัย ที่อาชีพแตกต่างกัน.....	48
18	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัย ด้านราคาเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	49
19	ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นอยู่อาศัย โดยรวมและรายด้านจำแนกตามรายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน.....	50
20	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540-2544)ที่รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน.....	51
21	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัย ด้านสถานที่ และโดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน.....	52
22	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
23	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	53
24	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่.....	54
25	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
2	กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญ ต่อการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทุกคนใฝ่ฝันหา ในขณะที่ความซับซ้อน และความเร่งรีบในสังคม ทำให้คนเราไม่มีเวลาที่จะสร้างบ้านให้กับตัวเองสักหลังหนึ่ง อีกทั้งการสร้างบ้านเองยังมีปัญหายุ่งยากมากมาย เช่นงบประมาณอาจจะบานปลาย อีกทั้งยังไม่มีความรู้ทางด้านการก่อสร้างเป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน ประชาชนที่คิดจะมีบ้านจะใช้วิธีการซื้อบ้านพร้อมที่ดินที่สร้างเสร็จแล้ว ซึ่งจะคุ้นเคยกันในชื่อ บ้านจัดสรร แต่บ้านเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และชีวิตของคนหนึ่ง อาจจะมีความสามารถซื้อได้เพียงหลังเดียว ซึ่งในการเลือกซื้อบ้านสักหลังหนึ่ง ประชาชนที่คิดจะซื้อบ้านต้องใช้ความพิถีพิถัน และคิดพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบ้านที่จะซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ มาเป็นระยะเวลานาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึงปี พ.ศ. 2539 ก่อนถึงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งเป็นช่วงที่อัตราการเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวที่สูง อีกทั้งอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร ในกรุงเทพมหานครได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ที่สูงในช่วงที่ประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูง ซึ่งทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นความต้องการอยู่อาศัยจริง ๆ และซื้อเพื่อการเก็งกำไร ซึ่งเป็นเหตุให้ราคามันจัดสรรและราคาที่ดินได้พุ่งสูงขึ้นตามความต้องการที่สูงขึ้น ตามกฎของอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งเป็นผลทำให้มีโครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นมากมาย

ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ที่เกิดจากการขยายการลงทุน จนล้มความต้องการของนักลงทุน โดยเฉพาะภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีการก่อสร้างล้มความต้องการเกือบทุกประเภท ทั้งอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า โรงแรม และตลาดที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นตลาดที่มีการขยายการลงทุน โดยการเปิดขายโครงการใหม่จำนวนมากหลายปี 2537 เมื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการก่อสร้างล้มความต้องการจึงส่งผลให้มีการแข่งขันสูง ซึ่งภาวะการแข่งขันทางการตลาดในท่ามกลางกำลังซื้อที่ตกต่ำมีผลทำให้ยอดขายชะลอตัว และราคาลดลง จากเก็บข้อมูลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2534-2543) มีจำนวนบ้านเดี่ยวที่สร้างเสร็จ(บ้านเดี่ยวสร้างเองและบ้านจัดสรร) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนทั้งสิ้น 364,698 หน่วยในปี พ.ศ. 2537 มีบ้านจัดสรร (บ้านเดี่ยว) ในโครงการเปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 38,859 หน่วย ปี 2538 เพิ่มขึ้น 23,245 หน่วย ปี 2539 เพิ่มขึ้น 13,790 ปี 2540 เพิ่มขึ้น 5,635 หน่วย ปี 2541 เพิ่มขึ้น 199 หน่วย ปี 2542 เพิ่มขึ้น 404 หน่วย ปี 2543 เพิ่มขึ้น 1,631 หน่วย ปี 2544 เพิ่มขึ้น 2,107 หน่วย (ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์)

บริษัท เอเจนซี ฟอรั่ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด ทำการสำรวจสถานการณ์ ตลาดโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2542 จำนวน 1,029,841 หน่วย ในจำนวนนี้พบว่าเป็นที่อยู่อาศัยที่ขายแล้ว 851,368 หน่วย และที่ยังไม่ได้ขาย 178,473 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 17.3 ของจำนวนหน่วยที่ทำการสำรวจทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนหน่วยสำหรับสถานการณ์การไร้ผู้อยู่อาศัย หรือ “บ้านว่าง” นั้น จากการสำรวจที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างแล้วเสร็จจำนวน 782,889 หน่วย พบว่ามีผู้เข้าอยู่อาศัยจำนวน 449,765 หน่วย นอกนั้นเป็นบ้านว่าง ที่ยังไม่มีผู้เข้าอยู่อาศัยจำนวนสูงถึง 330,253 หน่วย ลดลงเล็กน้อยจากปี 2541 ซึ่งมีจำนวน 350,000 หน่วย (ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์)

และจากการตรวจสอบบ้านที่ว่าง โดยใช้เครื่องชี้ภาวะ “บ้านว่าง” จากสถิติการใช้ไฟ ของการไฟฟ้านครหลวง ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นเดือน ธันวาคม 2543 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด 1,888,148 ราย แต่มีบ้านที่ติดตั้งมิเตอร์ แต่ไม่ใช้ไฟฟ้า จำนวน 104,861 ราย ติดตั้งมิเตอร์แต่ใช้ไฟฟ้าน้อยกว่าปกติ จำนวน 51,839 ราย ติดตั้งมิเตอร์แต่ถูกยกเลิกจำนวน 191,110 ราย ซึ่งรวมทั้งหมด 347,810 ราย คิดเป็น 18.42% (ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์)

จากการเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศไทยตั้งแต่ปลายปี 2539 เป็นต้นมา ทำให้บริษัทห้างร้าน ต่างปิดกิจการเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้คนตกงานเป็นจำนวนมาก โดยอัตราการว่างงานในปี 2541 และในปี 2542 ตัวเลขคนว่างงานอยู่ที่ 1.3 ล้านคน และในปี 2543 และในปี 2544 ตัวเลขของคนว่างงานยังคงอยู่ที่ 1.1 ล้านคน หรือมีอัตราการว่างงานที่ประมาณ 3.8% จากผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน 34 ล้านคน ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ บ้านที่เป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง อีกทั้งจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศไทยได้ส่งผลต่อความไม่มั่นคงในอาชีพการงานและรายได้ที่ลดลงของประชาชน จึงเป็นเหตุให้ประชาชนไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอยเงินทองในการซื้อสิ่งของต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบ้าน ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงและเป็นการก่อภาระหนี้ระยะยาว

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายหลักของกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อบ้านจัดสรร เพราะว่า ผู้ลงทุนหรือเจ้าของโครงการที่ทำโครงการบ้านจัดสรรออกมาขาย มีความมุ่งหวังก็คือจำหน่ายบ้านจัดสรรในโครงการได้หมดและช่วงระยะเวลาของการจำหน่ายสั้นที่สุด เพื่อลดภาระทางด้านดอกเบี้ยจากเงินลงทุนในโครงการ ดังนั้นการทราบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัย จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพื่อจะได้ทำโครงการบ้านจัดสรรออกมาตรงกับผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งโครงการบ้านจัดสรรในช่วงภาวะวิกฤติของเศรษฐกิจมีบ้านเหลือเป็นจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นต้องทราบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขบ้านจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านสถานที่
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการทราบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เป็นที่ยู่ออาศัยเพื่อที่จะได้ปรับปรุงโครงการที่สร้างเสร็จแล้วยังขายไม่ออกให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและเป็นข้อมูลในการทำโครงการออกมาใหม่ให้ตรงกับใจผู้ซื้อมากที่สุด เพื่อให้โครงการบ้านจัดสรรขายได้ เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำงานมาตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อบ้านจัดสรร ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบกำหนดโควต้า (Quota sampling) โดยจะจำแนกตามลักษณะประชากรที่จะศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิง 100 คน และ เพศชาย 100 คน
2. กลุ่มคนวัยทำงานที่ทำงานกับบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพอิสระ โดยแบ่งเป็นเพศหญิง 100 คน และ เพศชาย 100 คน

กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

การสุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage random)

โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกเขตอำเภอใหญ่ ๆ ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีหน่วยงานราชการตั้งอยู่ คือเขตธนบุรี เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางรัก เพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

ขั้นที่ 2 เลือกสถานที่ราชการและรัฐวิสาหกิจในแต่ละเขต ได้แก่ กรมที่ดิน กรมตำรวจ การประปานครหลวง การไฟฟ้านครหลวง ข้าราชการกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ติดต่อหน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้ช่วยตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกกลุ่มผู้ตอบจะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling)

กลุ่มคนวัยทำงานที่ทำงานกับบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพอิสระ

การสุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling)

โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกย่านธุรกิจสำหรับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกถนนธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งอาคารสำนักงานตั้งอยู่ ซึ่งถนนธุรกิจที่สำคัญได้แก่ ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนรัชดาภิเษก ถนนสุขุมวิท เพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มนี้

ขั้นที่ 2 เลือกอาคารสำนักงานสูงที่มีคนทำงานหนาแน่น ของแต่ละถนน (Purposive sampling)

ขั้นที่ 3 ให้นักงานภาคสนามเลือกแจกแบบสอบถามให้กับ กลุ่มตัวอย่างที่เดินเข้าออกอาคารที่กำหนด ในขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ : ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งแบ่งเป็น

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.2.2 อายุ 31 - 40 ปี

1.2.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

- 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 รับราชการ
 - 1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 ทำงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ประกอบอาชีพอิสระ
 - 1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.6 รายได้สุทธิของครอบครัว
 - 1.6.1 20,000 – 30,000 บาท
 - 1.6.2 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.3 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.6.4 สูงกว่า 50,000 บาท

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านสถานที่
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านเดี่ยวซึ่งเป็นบ้านหลังเดียวโดด ๆ ตัวบ้านต้องหากจากเขตที่ดินทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร จะเป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น หรือมากกว่าก็ได้ ซึ่งก่อสร้างโดยผู้ประกอบการและยื่นขอเลขที่บ้านในนามโครงการจัดสรร และมีเนื้อที่ดินไม่เกิน 200 ตารางวา ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหมายถึง ภาวะที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยได้สูญเสียเงินที่ใช้ในการหมุนเวียนของระบบไป ซึ่งรวมถึงบริษัท ห้างร้าน ขาดเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินกิจการ มีการผลิตสินค้าและบริการออกมาเกินความต้องการ ทำให้สินค้าและบริการขายไม่ได้ ทำให้บริษัท ห้างร้าน ขาดเงินทุนในการดำเนินกิจการ จึงเป็นเหตุให้ บริษัท ห้างร้าน ต้องปิดกิจการลง หรือมีการลดขนาดองค์กรลง เป็นผลทำให้มีคนตกงานเป็นจำนวนมาก ทำให้ประชาชนขาดกำลังซื้อ รัฐบาลขาดรายได้เนื่องจาก บริษัท ห้างร้าน มีผลการดำเนินงานขาดทุน คนตกงานเป็นจำนวนมาก ไม่มีเงินเสียภาษี ประชาชนขาดกำลังซื้อ การอุปโภคบริโภคลดลง การทำมาหากินของประชาชนฝืดเคือง ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจะดูได้จาก อัตราการว่างงานของคนไทย

3. กลุ่มคนวัยทำงานหมายถึง ประชากรที่ทำงานมาแล้ว อย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป และได้ซื้อบ้านจัดสรรในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544) และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ.2540– 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึงความรู้สึกความคิดเห็นว่าชอบหรือไม่ชอบ ในด้านต่างๆต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับ

4.1.1 ลักษณะของบ้านจัดสรรและการก่อสร้าง

4.1.2 ขนาดที่ดินของบ้านจัดสรร ที่มีขนาดดังนี้

4.1.2.1 ขนาด 50 – 65 ตารางวา

4.1.2.2 ขนาด 70 – 85 ตารางวา

4.1.2.3 ขนาด 90 – 120 ตารางวา

4.1.2.4 ขนาด 125 – 150 ตารางวา

4.1.2.5 ขนาด 155 – 175 ตารางวา

4.1.2.6 ขนาด 180 – 200 ตารางวา

4.1.3 ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ

4.1.4 วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านจัดสรร

4.1.5 การจัดประโยชน์ใช้สอยในตัวบ้านจัดสรร

4.1.6 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ได้แก่ การมียามรักษาความปลอดภัย ร้านค้าภายในโครงการ มีรถบริการรับส่ง สโมสร สระว่ายน้ำ โรงเรียนอนุบาล

4.2 ด้านราคา หมายถึง ทศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับ

4.2.1 ราคาของบ้านจัดสรร

4.2.2 อัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาขาย

4.2.3 ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินดาวน์

4.2.4 ระยะเวลาที่ผ่อนกับธนาคารและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร

4.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ทศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน เกี่ยวกับ

4.3.1 ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน

4.3.2 ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โรงเรียน โรงพยาบาล ตลาดสด

4.3.3 ที่ตั้งโครงการตั้งอยู่ในที่น้ำไม่ท่วม

4.3.4 ที่ตั้งโครงการตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ได้แก่ ไม่ติดชุมชนแออัด

4.3.5 ที่ตั้งโครงการตั้งอยู่ใกล้ถนนใหญ่การคมนาคมไปมาสะดวก

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงทศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีต่อด้านต่างๆดังต่อไปนี้เกี่ยวกับ

4.4.1 การบริการพิเศษของหมู่บ้าน ได้แก่ การมีบ้านตัวอย่างให้ชม การรับประกันการก่อสร้าง การซ่อมแซมบ้านให้ฟรีภายใน 1 ปี การบริการขอโทรศัพท์ บริการเขียนแบบและต่อเติมบ้าน

4.4.2 การส่งเสริมการขายบ้านจัดสรร มีดังนี้ คือ

4.4.2.1 การลดราคาบ้านในโครงการ

4.4.2.2 การลดจำนวนเงินดาวน์ (Down payment) ให้น้อยกว่าปกติ

4.4.2.3 จัดงานนิทรรศการแนะนำบ้านในโครงการและมีการเปิดให้จองบ้านในราคาพิเศษ

4.4.2.4 การจ่ายค่าธรรมเนียมในการจำนองบ้านกับธนาคารให้กับลูกค้า

- 4.4.2.5 การเสนอบริการให้แก่ลูกค้าเป็นพิเศษ ได้แก่ บริการจัดสวน การป้องกันปลวก
- 4.4.2.6 การแจกของแถม ได้แก่ โทรศัพท์ เครื่องครัว ตู้เย็น มุ้งลวด เหล็กดัด
- 4.4.3 การโฆษณา
 - 4.4.3.1 หนังสือพิมพ์
 - 4.4.3.2 ทีวี
 - 4.4.3.3 วิทยุ
 - 4.4.3.4 นิตยสาร
 - 4.4.3.5 แผ่นป้ายโฆษณา
 - 4.4.3.6 แผ่นพับ

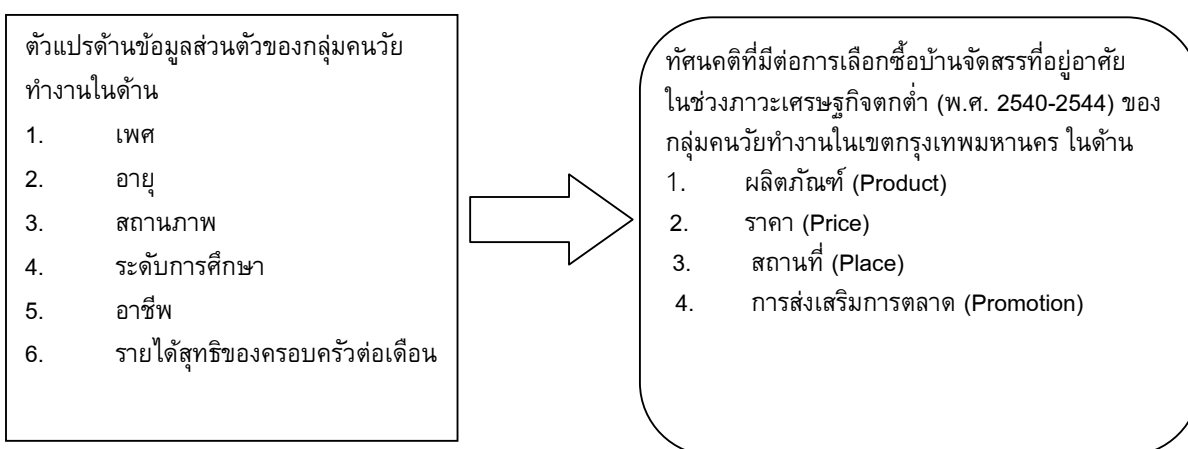
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เป็นที่อยู่อาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานใน เขต กรุงเทพมหานครนั้น สามารถแสดง กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุ หรือตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามได้ดังนี้

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยแบ่งออกเป็น

1. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัย พื้นฐานจาก แนวความคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหางานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทาง ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 6 หัวข้อหลักดังนี้

1. ทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน
5. พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)(Schiffman,1997:558)

หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of consumer Decision Making) (Schiffman, 1997:558)

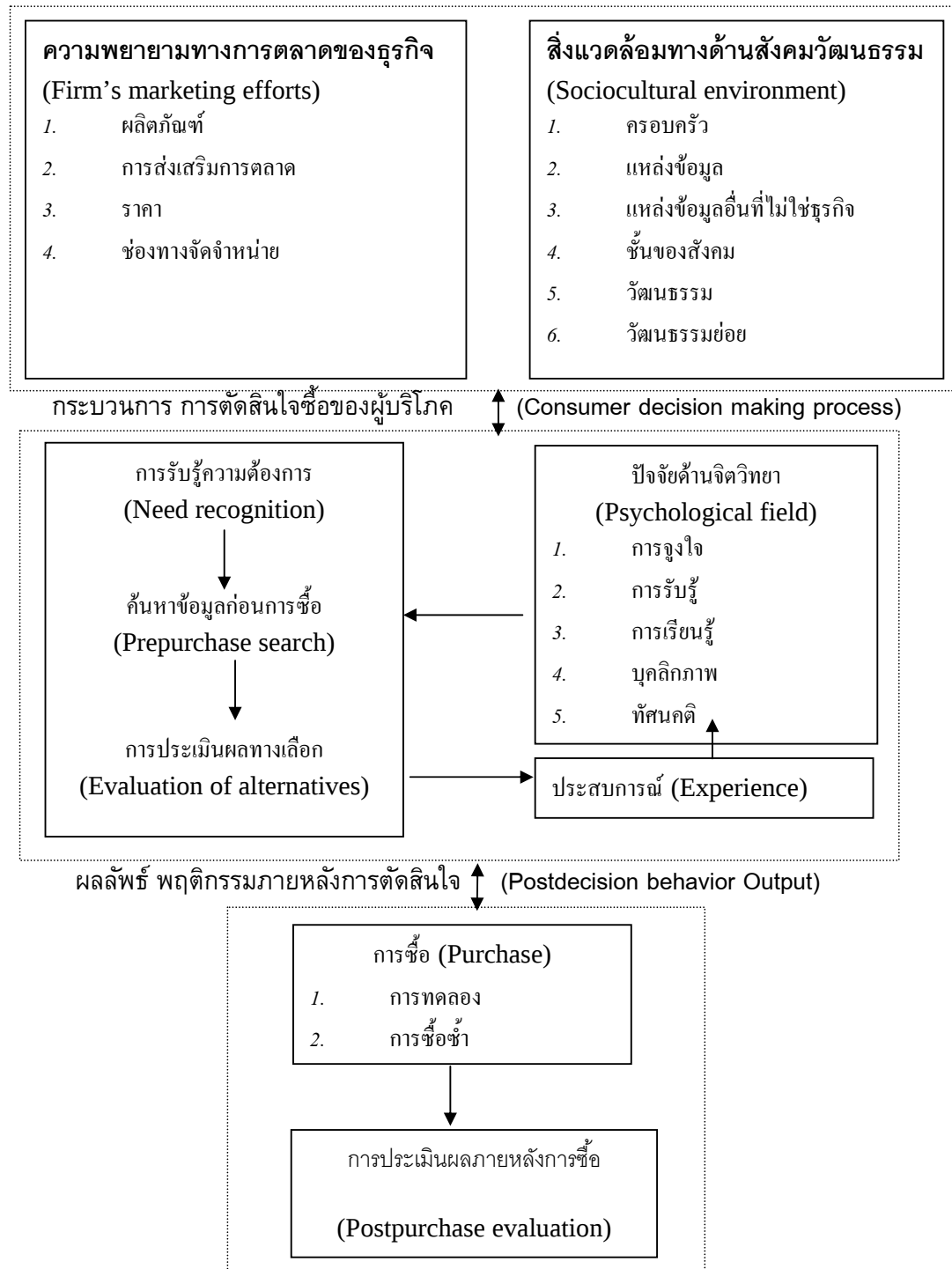
โมเดลที่แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียกว่า โมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) โดยจะแสดงให้เห็นถึง ปัจจัยเข้า(Input) กระบวนการ (Process) และ ผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยนำเข้าที่สำคัญอื่น ๆ ก็คือ

1.1 กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามที่จะเข้าถึงแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ที่เราเรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

ปัจจัยนำเข้า (Input)

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)
(Schiffman. 1997:565)

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ได้แก่ ขนาด บรรจุภัณฑ์ และการรับประกัน
 1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)
 1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)
 1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขายตรง (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Sociocultural Input) เป็นปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ครอบครัว (Family)

ชั้นสังคม (Social class)

วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)

แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้

2. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลที่คำนึงถึงความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ประกอบด้วยการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วยกิจกรรมสองประการคือ พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

ในส่วนของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงภาพกว้าง ๆ ของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อมีปัจจัยภายนอกเข้ากระตุ้นเร้าความรู้สึกแล้ว ก็จะทำให้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเข้าสู่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นก็จะขั้นตอนของผลลัพธ์ของการตัดสินใจต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสองทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (Kotler, 1997:192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น คนหนุ่มสาวที่ทำงานผ่านไปไ้ระยะเวลาหนึ่ง มีเงินออมพอสมควร และต้องการที่จะมีสินทรัพย์ถาวรที่เป็นของตนเอง เริ่มรู้สึกว่าตนเองสามารถดูแลและรับผิดชอบตัวเองได้แล้ว ก็ต้องการหาซื้อที่อยู่

อาศัยที่เป็นของตนเอง นั่นก็เป็นการรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหา ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัย เช่น บ้านหรือคอนโดมิเนียม หรือคนที่กำลังจะแต่งงานกัน และต้องการที่จะแยกจากพ่อแม่ก็มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนที่สองในกระบวนการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็น ก็จะเป็นขั้นตอนที่จะต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา โดยการค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ จากสถานที่ต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์ในอดีต หรือถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อน เขาก็จะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมีอยู่ 2 แหล่งคือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติของบุคคลที่มีประสบการณ์ในอดีต

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจาก ภายนอก ได้แก่ ข้อมูลการสื่อสารมวลชน พนักงานขาย โฆษณา เป็นต้น การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะมีความแตกต่างขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น ที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นบ้าน คอนโดมิเนียม หรือทาวน์เฮ้าส์ เพราะในชีวิตหนึ่งของคนจะซื้อที่อยู่อาศัยไม่กี่ครั้งเท่านั้น จึงจำเป็นจะต้องมีการค้นหาข้อมูลที่ดีและมากพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ เพราะถ้าตัดสินใจผิดแล้ว กว่าที่ผู้บริโภคจะรู้จักคือ หลังจากที่ได้เข้าไปอาศัยแล้ว ทำให้อาจต้องทนอยู่ในสถานที่ที่ไม่ชอบไปหลายปี หรือตลอดชีวิตก็เป็นได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนที่สามในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากแต่ละผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาโดยพิจารณาจากคุณสมบัติหรือจุดเด่นต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างสำหรับที่อยู่อาศัย เช่น วัสดุที่ใช้ ชื่อเสียงของโครงการ ความหลากหลายของแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค ทำเล ที่ตั้ง เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่สี่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากที่ได้ประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่นั้น เป็นขั้นตอนที่ลำบากที่สุดในกระบวนการ เพราะจะมีความรู้สึกที่เสียตายนั่นเอง ฉะนั้นเราอาจใช้ กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) มาช่วยเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหรือกลยุทธ์ในการตัดสินใจ (Decision Strategies) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้า หรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสนซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และกฎเหล่านี้ได้ถูกนำไปใช้อย่างมากใน 2 กรณีคือ

4.1 กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) เป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในเรื่องของคุณสมบัติที่สำคัญและตราสินค้า ที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด คะแนนที่ได้จะแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงที่สุด ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจเลือกซื้อแบบทดแทนกันเป็นการประเมินผลด้านบวกและ ด้านลบของแต่ละตราสินค้า แล้วใช้คะแนนรวมเพื่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

4.2 การตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Non compensatory decision rules) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้นำคุณสมบัติของตราสินค้าในด้านบวกมาทดแทนคุณสมบัติในด้านลบของสินค้าเดียวกัน ประกอบด้วยสามกฎย่อยคือ

4.2.1 Conjunctive decision rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ประเมิน ตราสินค้าที่มีคุณสมบัติต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่กำหนดไว้จะถูกตัดออกจากการพิจารณา กฎนี้จะช่วยลดจำนวนทางเลือกอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ใช้กอื่นในการเลือกขั้นสุดท้าย

4.2.2 Disjunctive rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดตัดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ สำหรับแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ถ้าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติสูงกว่าจุดตัดก็ถือว่าสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับ แต่ถ้ามีตราสินค้าที่มีคุณสมบัติมากกว่าจุดตัดเป็นจำนวนมาก ก็จะต้องใช้วิธีการตัดสินใจอื่นเลือกต่อไป

4.2.3 Lexicographic rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามความสำคัญ แล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติที่มีคุณสมบัติสูงที่สุดก่อน ถ้าสินค้าใดมีคะแนนสูงกว่าสินค้านั้นก็จะถูกเลือก แต่ถ้ายังตัดสินไม่ได้ ก็จะใช้คุณสมบัติถัดไปเป็นตัวเปรียบเทียบ

Affect referral rules เป็นกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด โดยผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยการให้คะแนนจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ 3 ประการ คือ

5.1 ผลที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวัง (Neutral feeling)

5.2 มีความพึงพอใจกับผลที่ได้รับ (Satisfaction feeling) หรือเกิดความรู้สึกด้านบวก

5.3 เกิดความผิดหวังกับผลที่ได้รับ (Dissatisfaction feeling) หรือเกิดความรู้สึกด้านลบ

สิ่งที่สำคัญสำหรับการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยในตราสินค้า และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวก แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ศึกษาจะนำเรื่องของการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูล ในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มาใช้ในการศึกษาค้นคว้า โดยที่รับรู้ถึงความต้องการจะเป็นการถามในแบบสอบถามในคำถามที่ว่า มูลเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคืออะไร การค้นหาข้อมูลจะเป็นการถามถึงเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อว่าใครเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การประเมินทางเลือกจะถามในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้การถามแบบแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และสุดท้ายเรื่องของการตัดสินใจซื้อผู้ศึกษาจะนำทฤษฎีในส่วนนี้ไปใช้ในการสรุปผลการศึกษาค้นคว้า สำหรับพฤติกรรมภายหลังการซื้อจะไม่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (maslow's hierarchy of human needs)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs)
4. ความต้องการยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization needs)

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มนุษย์ต้องการ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะต้องการที่อยู่อาศัยเนื่องมาจาก

1. ต้องการความปลอดภัย
2. ต้องการความสะดวกสบาย
3. เป็นที่เก็บสมบัติหรือสิ่งของส่วนตัว
4. เพื่อการพักผ่อน
5. เพื่อความรู้สึกมั่นคงในชีวิต
6. เพื่อความรู้สึกภาคภูมิใจ
7. เพื่อแสดงถึงการประสบความสำเร็จ
8. เพื่อความรู้สึกที่เป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง
9. เพื่อความรู้สึกถึงความเป็นใหญ่ ความเป็นเจ้าของ
10. เนื่องจากครอบครัวที่ขยายใหญ่ขึ้น

จากทฤษฎีความต้องการของ Maslow จะเห็นว่าสาเหตุมากมายที่ทำให้มนุษย์ต้องการที่อยู่อาศัย และเมื่อถึงเวลาที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ก็ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อที่อยู่อาศัยอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

1. รายได้
2. ราคาของที่อยู่อาศัย
3. ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
4. ปริมาณสินเชื่อเพื่อการเคหะ
5. อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาการให้สินเชื่อ
6. รูปแบบของที่อยู่อาศัย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย

ผู้เสนอแนวความคิดด้านนี้มีจุดเน้น ที่สำคัญที่การเข้าถึงการรับสาธารณูปโภคสาธารณูปการและมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งนักคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันกล่าวคือ

1. แนวคิดของวิลเลียม ออลอนโซ่ (1960) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และความใกล้เคียงกับสภาพการทำงาน (Murphy.1966:436)
2. แนวคิดของ เจ ไฮเกิล (1970) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณาความสะดวกสบายของการเข้าถึง และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่นลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ การบริการสาธารณะ และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น (Murphy.1966:436)
3. แนวคิดของ เบรน กูดดอล (1972) กล่าวถึงความสะดวกในการเข้าถึงว่า ที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟมีความได้เปรียบในเรื่องทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้น นอกจากนี้ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการใด ๆ ก็ตามก็จัดให้อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง นอกจากนั้น บริการสาธารณะ เช่น การประปา หรือการระบายน้ำ อาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาขึ้นได้ โดยเฉพาะในบริเวณชานเมือง แม้ว่าโดยตัวของมันเองแล้วบริการเหล่านี้ ดูจะไม่เห็นมีความสำคัญมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาขึ้นก็ตาม
4. แนวคิดของเฮอเบิร์ต (1972) อธิบายหลักการเลือกบริเวณที่พักอาศัยที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอกซึ่งได้แก่ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ (Carter.1975:257)
5. แนวคิดของนอร์ทแธม (1975) กล่าวว่าเส้นทางคมนาคมที่ขยายออกไปยังชานเมือง ช่วยเปิดพื้นที่ใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นบริเวณที่พักอาศัย และเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังศูนย์กลางเมือง พื้นที่ที่อยู่ติดสองข้างทางขนส่งที่สำคัญ จึงเป็นบริเวณที่ได้รับการพัฒนาเป็นอันดับแรก และเป็นบริเวณที่มีผู้อพยพไปอาศัยหนาแน่นที่สุด (Northam.1975:257)
6. แนวคิดของบัตทอน (1976) เสนอองค์ประกอบในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าองค์ประกอบหนึ่งคือขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ควรรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งด้วย (Button.1976:46-47)
7. แนวคิดของแบร์รี นีดแฮม (1977) ให้ความสำคัญในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า (Needham.1977:103)
 - 7.1 ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างเส้นทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานศึกษานั้น ๆ

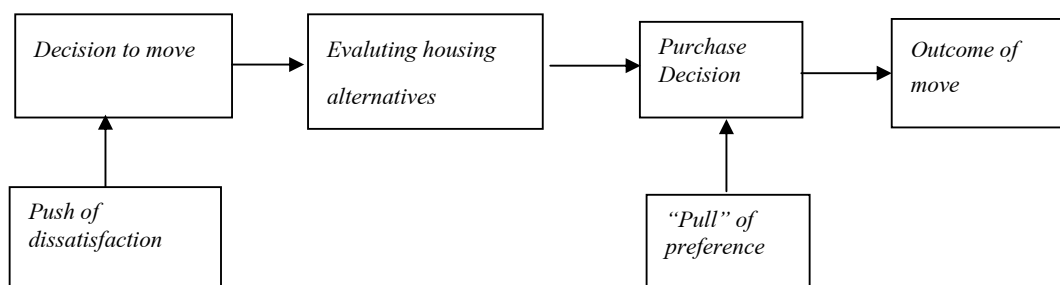
7.2 การประหยัดจากภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัย จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการให้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

ในปัจจุบันนี้การเลือกที่ตั้งสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้-ไกลของที่ตั้งกับศูนย์ธุรกิจการค้าและแหล่งงาน เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ดังนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วที่อยู่อาศัยที่นิยมมากจะอยู่ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจของเมือง เพื่อความสะดวกและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการติดต่อธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้การใช้ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย จึงต้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการใช้ที่ดินภายในเมือง และทิศทางการขยายตัวของเมืองตามศูนย์การค้า ถนนหนทาง แหล่งงาน (Romanos.1976:4) ฯลฯ เพราะแหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัยเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดปัญหาการจราจรในเมือง อันเนื่องมาจากการเดินทางไปทำงาน ชื้อของ ทำธุรกิจส่วนตัว ไปโรงเรียน ไปพักผ่อน หรืออื่น ๆ เราจึงกล่าวได้ว่ารูปแบบการใช้ที่ดินเพื่อเป็นอยู่อาศัย เป็นตัวกำหนดหลักตัวหนึ่งของโครงสร้างความเป็นเมือง (วงเดือน เกษมสุขะ. 2528:9)

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน

โดยทั่วไปแล้วแบบจำลองการตัดสินใจซื้อนั้น มีหลายรูปแบบ แต่ในการศึกษานี้จะใช้แบบจำลองของการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้ในการอธิบาย



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน

ตามแบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Rossi P.H.1955:8) จะมีการอธิบายถึงการย้ายถิ่นที่อยู่ในรูปอิทธิพลของ "PUSH" และ "PULL" ซึ่งมีผลต่อการย้ายที่อยู่อาศัย ว่าประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง โดยแบบจำลองนี้ได้ครอบคลุมรายละเอียดต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ สำหรับปัจจัยทั้งสองตัวนี้สามารถอธิบายออกได้ดังนี้คือ

1. ปัจจัยในการผลักดัน (PUSH)

ปัจจัยนี้จะเกิดขึ้นจากความไม่พึงพอใจในบ้านที่อยู่ในอดีต (ก่อนย้าย) และสภาพแวดล้อมของบ้าน ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะย้ายบ้าน (Decision to move) โดยมีองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ อีกหลายอย่าง (Michelson & William H.1977:114-120) การศึกษาว่าอะไรเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย้ายบ้านนั้นสามารถบอกให้เราทราบถึงลักษณะ

บ้านที่อาจทำให้พวกเขามีความพึงพอใจ แต่ไม่สามารถชี้ชัดลงไปว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการสำหรับบ้านแห่งใหม่ของเขา

การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยหรือสาเหตุของการย้ายบ้านของผู้อยู่อาศัยที่ผ่านมา มีข้อสรุปต่าง ๆ กัน เช่นในงานวิจัยเรื่องสาเหตุการย้ายบ้าน (Newman S.1974:12) สรุปว่า การเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายบ้านของบุคคล ไม่สามารถบอกได้ว่าเขาต้องการบ้านอย่างไร แต่จะบอกถึงคุณลักษณะที่ต้องการได้เท่านั้น นอกจากนี้ครอบครัวหนุ่มสาวจะมีการย้ายบ้านมากกว่าครอบครัวที่มีอายุมากขึ้น และครอบครัวใหญ่ก็มีการย้ายบ้านมากกว่าครอบครัวเล็ก

1.1 การย้ายโดยสมัครใจ (Voluntary move) แบ่งรายละเอียดออกเป็น

1.1.1 การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวและองค์ประกอบของครอบครัวเป็นตัวทำให้เกิดความต้องการที่จะย้ายบ้าน เมื่อครอบครัวขยายใหญ่ขึ้น เช่นเกิดมีการแต่งงานหรือมีลูกเพิ่มมากขึ้น ก็ทำให้รู้สึกว่าบ้านที่อยู่อาศัยนั้นคับแคบเกินไปหรือไม่เหมาะสมต่อไปหรือเมื่อลูก ๆ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะมองเห็นว่าแต่ละคนก็ต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น การมีห้องนอนเพียง 2 ห้องนอนนั้นอาจไม่เพียงพอ เป็นต้น นอกจากนี้เบคเคอร์ ได้ให้แนวคิดที่ว่าช่วงวงจรชีวิตในครอบครัว (Stage of family life cycle) มีอิทธิพลต่อความพอใจในที่อยู่อาศัย (Franklin . 1977:82) เช่นครอบครัวที่อยู่ในช่วงที่มีเด็กเล็กย่อมความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างจากครอบครัวที่อยู่ในช่วงวัยชรา การศึกษาของเบคเคอร์ ในเรื่องความพอใจของครอบครัวต่อที่อยู่อาศัยแบบอยู่หลายครอบครัวร่วมกันยังสนับสนุนว่าบ้านตามอุดมคติ ประวัติการอยู่อาศัยในอดีต และวงจรชีวิตที่มีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอจะมีผลต่อความพอใจของผู้อยู่อาศัย โดยทั้งนี้สามารถสรุปวงจรชีวิตของครอบครัว (Kotler.1984:132) ได้ดังนี้

ตาราง 1 วงจรชีวิตของครอบครัว

1 Bachelor Stage	1 ชั้นความเป็นโสดยังไม่แต่งงาน
2 Newly Married Couple	2 ชั้นแต่งงานใหม่ ๆ ยังอายุน้อยและไม่มีลูก
3 Full Nest 1	3 ชั้นปักหลักฐานชีวิตขั้นที่ 1 ลูกคนเล็กที่สุดอายุต่ำกว่า 6 ขวบ
4 Full Nest 2	4 ชั้นปักหลักฐานชีวิตขั้นที่ 2 ลูกคนเล็กที่สุดอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า
5 Full Nest 3	5 ชั้นปักหลักฐานชีวิตขั้นที่ 3 ลูก ๆ เติบโตมีการทำงานมั่นคง
6 Empty Nest 1	6 ชั้นที่ลูกย้ายไปอยู่ที่อื่น และหัวหน้าครอบครัวกำลังทำงานหนัก
7 Empty Nest 2	7 ชั้นหัวหน้าครอบครัวเกษียณ
8 Solitary	8 ชั้นอยู่โดดเดี่ยวหลังเกษียณ

สำหรับครอบครัวคนหนุ่มสาวจะมีแนวโน้มที่จะย้ายที่อยู่มากกว่าครอบครัวผู้สูงอายุและครอบครัวที่มีขนาดใหญ่จะมีการโยกย้ายครอบครัวมากกว่าครอบครัวขนาดเล็ก

1.1.2 เนื้อที่ใช้สอยไม่เพียงพอ ประเด็นนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการย้ายบ้าน

1.1.3 เพื่อนบ้านและสภาพแวดล้อมไม่ดี (โดยเฉพาะทางด้านสังคมมากกว่าด้านกายภาพ)

1.1.4 ลักษณะการอยู่อาศัยเดิมเป็นแบบการเช่า และมีราคาเพิ่มสูงขึ้นมาก

1.1.5 มูลค่าของบ้านที่อยู่นั้นลดต่ำลง เช่น เกิดสลมบริเวณใกล้ ๆ บ้าน ทางราชการย้ายสถานที่ตั้งขะมาใกล้บริเวณบ้าน หรือมีโรงแรมมาเปิดตรงบริเวณทางเข้าบ้าน เป็นต้น

1.1.6 ไม่ชอบรูปแบบและลักษณะตัวบ้านและการอยู่อาศัย

1.2 Involuntary Moves การย้ายโดยไม่สมัครใจ (รวมถึงการถูกบังคับให้ย้าย) แบ่งออกเป็น

1.2.1 การเวนคืนของรัฐ การไล่ที่และการหมดสัญญาเช่าอาศัย

1.2.2 การเปลี่ยนงานที่ทำให้ต้องเดินทางไกลขึ้น

1.2.3 สภาพมลภาวะรบกวน เช่น ฝุ่น คิวพิษน้ำเสีย หรือภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม

1.2.4 ผลจากการแต่งงาน การหย่าร้าง การแยกกันอยู่และเป็นหม้าย

1.2.5 มีการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบกับรายได้ทำให้ต้องย้ายที่อยู่

2. ปัจจัยในการดึงดูด (PULL) ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยประกอบไปด้วยแรงจูงใจของการซื้อบ้านซึ่งมีความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก เราสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลนี้ออกได้ดังนี้ (Rossi P.H. 1955:8)

2.1 ปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นหลักในการเกิดผลทำให้ย้ายที่อยู่ได้แก่

2.1.1 ทำเลที่ตั้ง ซึ่งประกอบไปด้วย 3 สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพของบ้านในบริเวณใกล้เคียง มูลค่าของบ้าน และอยู่ใกล้โรงเรียนหรือไม่

2.1.2 ราคา

2.1.3 ขนาดและจำนวนของห้องต่าง ๆ ตลอดจนการออกแบบ

2.1.4 คุณภาพการก่อสร้าง

2.1.5 ลักษณะโดยทั่วไปของตัวอาคารและสภาพแวดล้อม

2.1.6 การเดินทางและการคมนาคม เช่นรถประจำทางเข้าถึง ใกล้ทางด่วน เป็นต้น

2.1.7 แหล่งชุมชนใกล้เคียง เช่นห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ตลาด เป็นต้น

2.2 ปัจจัยรอง ซึ่งได้แก่

2.2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งในอาคารและโครงการเช่น ลิฟท์โทรศัพท์ ยาม เป็นต้น

2.2.2 สิ่งบันเทิงสันทนาการ เช่นห้องออกกำลังกาย สโมสร สระว่ายน้ำ เป็นต้น

2.2.3 ชื่อเพื่อการลงทุน

ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไปสำหรับรูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยหลัก ๆ ก็คงหนีไม่พ้น ทำเลและราคา ซึ่งมีน้ำหนักมากที่สุดที่จะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยหนึ่ง นอกจากปัจจัยเหล่านี้แล้วในการศึกษาอื่น ๆ อาจมีการรวมเอาปัจจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ภาพพจน์ของบริษัทผู้พัฒนาโครงการ ความน่าเชื่อถือของสถาปนิก วิศวกรและสถาบันการเงินที่สนับสนุนโครงการ เป็นต้น

พฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัย

ในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยในลักษณะที่เป็นเหตุผลและผลนั้น ต้องใช้ความพยายามในการหาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเฉพาะตัว และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ทำให้คนเลือกที่อยู่อาศัย ได้ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่นพบว่า มีสาเหตุต่าง ๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัยได้แก่ (Rossi P.H.1955: 280)

1. ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน)
2. ปัญหากับผู้ให้เช่า ในกรณีที่เป็นบ้านเช่า
3. สภาพของชุมชนที่อาศัย

ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

แนวคิดของ วอลเพิร์ต (Walpert..1955) ได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เห็นว่าการกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นผลของการคิดแบบเป็นขั้นตอนและเป็นเหตุผลมาอธิบายพฤติกรรมการย้ายถิ่นว่าการย้ายถิ่นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการย้ายไปยังบริเวณใกล้เคียง หรือบริเวณที่อยู่ระยะทางไกล เป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกลไกอย่างหนึ่งที่บุคคลจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งถือการประเมินผลของสภาพชุมชน ที่ตนอาศัยอยู่ว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตน และทำให้ตนพอใจได้หรือไม่เพียงใด ถ้าผลการประเมินเป็นลบมนุษย์ก็จะหาวิธีการที่จะทำให้ตนเองพอใจขึ้นมาโดยอาจจะพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีนั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน

แนวความคิดของ กาแลนท์(Galant .1971) ได้ศึกษาเรื่องการปรับตัวของมนุษย์กับการย้ายถิ่น ลักษณะที่เป็นแบบจำลองของพฤติกรรมการย้ายถิ่นฐาน โดยใช้ตัวแปร 3 ชุดของ Wolpert คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวบุคคลและตัวแปรที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุดแรก ซึ่งสรุปได้ว่า ความคาดหวังและโอกาสที่จะมีได้ของแต่ละคนในสังคมสัมพันธ์กันในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ถ้าสังคมและชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแห่งไม่สามารถให้โอกาสตามที่แต่ละคนคาดหวังได้ คนในชุมชนนั้น ๆ ก็จะแสวงหาทางออกโดยการย้ายไปอยู่ที่แห่งใหม่

แนวความคิดของ ลี(Lee.1969) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นว่ามีปัจจัยเหลือคณานับที่กระทำการยึดเหนี่ยวหรือดึงดูดประชากรเอาไว้ในพื้นที่นั้น และมีปัจจัยอย่างอื่นที่มีแนวโน้มจะผลักดันให้ประชากรออกไปตัวอย่าง เช่น ภูมิอากาศที่ดี จึงเป็นแรงดึงดูดในขณะที่ภูมิอากาศเลวเป็นแรงขับไล่ที่เกิดกับทุกคน ผู้ย้ายถิ่นทุกคนจะนิยมปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแง่บวกและลบทั้งในถิ่นต้นทางและปลายทางแตกต่างกันไป แต่เราอาจจำแนกประชากรที่ตอบได้ในแบบที่คล้ายคลึงกันต่อกลุ่มของปัจจัยที่เหมือนกันที่ถิ่นต้นทางและถิ่นปลายทางได้

ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่มีผลต่อความต้องการเลือกที่อยู่ของมนุษย์ก็คือ ในเรื่องของรายได้ โกลานี (อ้างในงยุทธ ดิกตระกูลกิจ. 2527:35) กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของผู้มีรายได้ปานกลางมีอิทธิพลต่อประเทศที่พัฒนาอย่างสูงสุด เช่น สหรัฐอเมริกา และประเทศทางยุโรปตะวันออก ผู้มีรายได้ปานกลาง เป็นผู้ที่ทำการพัฒนาประเทศมากขึ้นจนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความเป็นอยู่ โดยการเพิ่มรายได้และการศึกษา ซึ่งกรุงเทพมหานครเองก็มีกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลาง จัดอยู่ในกลุ่มคนที่มากที่สุดคือ ประมาณร้อยละ 52 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งการที่ครอบครัวหนึ่งจะซื้อบ้านพร้อมที่ดินจะต้องมีรายได้ประมาณ 15,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือนซึ่งก็แสดงว่า สามักรยาจะต้องช่วยกันทำงาน เพื่อรวบรวมรายได้ทั้ง 2 คน ให้ได้ถือ 15,000 ถึง 20,000 บาท ดังกล่าว และจะต้องมีการสะสมเงินมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี จึงสามารถจ่ายเงินดาวน์ได้ แสดงว่าเป็นช่วงรายได้ที่พอเป็นไปได้ ด้วยเหตุที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้ปานกลาง จึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้แล้ว ผู้มีรายได้ปานกลางจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยสองประการคือ ประการแรกความต้องการที่เป็นจริง (Housing need) ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้ และประการที่สอง ความต้องการฉาบฉวย (Housing want) ซึ่งเป็นความต้องการที่แม้จะไม่ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยใหม่ก็สามารถอยู่อย่างเหมาะสมตามอัตภาพได้ (มานพ พงศทัต. 2524:14)

ในการศึกษาทัศนคติความต้องการของผู้ใช้สอย ในการเลือกที่อยู่อาศัย จึงเป็นแนวทางที่ดีในการจะมองเป็นปัญหาของสภาพแวดล้อม และการแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการแล้วยังจะเป็นแนวทางที่ดี สำหรับโครงการต่อไป ซึ่งจะเป็นการช่วยลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากความล้มเหลวของโครงการที่ขาดการคำนึงถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้สอยอีกด้วย

แนวความคิดของ เบคเคอร์(Becker.1977) ได้อธิบายว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพอใจที่อยู่ในปัจจุบันได้แม้ว่าจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ
2. เงื่อนไขตามสภาพการณ์
3. กลไกการแก้ไขปัญหาตัวบุคคล

นอกจากนี้ เบคเคอร์ ได้ชี้แจงว่ามนุษย์มีเหตุผลหลายอย่างเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในแบบปัจจุบันของตน จะคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะครอบครัวของตน ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ของครอบครัวและราคาบ้าน ดังนั้นบ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นบันไดก้าวไปสู่เป้าหมายนั้น ดังนั้นเงื่อนไขตามสภาพการณ์และกลไกแก้ปัญหาในตัวบุคคลในขณะหนึ่งอาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติและเมื่อเงื่อนไขตามสภาพการณ์และปัจจัยอื่น แปรเปลี่ยนไป ก็อาจจะทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงจากความพอใจเป็นความไม่พอใจในที่อยู่อาศัยเดียวกันนั้นในเวลาต่อมาได้

ในประเด็นเกี่ยวกับที่พักอาศัยในอุดมคตินี้ ริชาร์ด มัทธ (1974) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงหน่วยอาศัยว่า เมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มที่ต้องการขนาดที่พักอาศัยใหญ่กว่าและอยู่ในแหล่งที่ที่พักอาศัยที่ดีกว่า เช่น ในแหล่งที่ตั้งที่มีทางเดินเข้า-ออก สะดวก และมีสภาพแวดล้อมดีขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วิทยานิพนธ์ของ ฉวีวรรณ เตนไพบูลย์ (2536) เรื่องปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร สรุปปัจจัยที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

- 1.1 ความสามารถจ่ายของผู้ซื้อ
- 1.2 ที่ตั้งโครงการ
 - 1.2.1 ใกล้ที่ทำงาน

1.2.2 ไกล่ถนนใหญ่

1.2.3 ไกล่บ้านพ่อแม่-ญาติ

1.3 ต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์

2. วิทยานิพนธ์ของ เตชะ บุญยชัย(2530) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลางเรียงตามลำดับดังนี้

- 2.1 ทำเลที่ตั้ง และลักษณะโครงการในเรื่องเกี่ยวกับน้ำท่วม
- 2.2 ตัวบ้านและการก่อสร้างในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพ และฝีมือในการก่อสร้าง
- 2.3 ราคาและการชำระเงินในเรื่องเกี่ยวกับราคาขาย
- 2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในเรื่องของยามรักษาความปลอดภัย
- 2.5 ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการในเรื่องของธนาคารและสถาบันการเงินที่สนับสนุน
- 2.6 การบริการพิเศษในเรื่องของการมีบ้านตัวอย่างให้ชม
- 2.7 การส่งเสริมการขายในเรืองเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำงานมาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป และได้ซื้อบ้านจัดสรร ในช่วงปี พ.ศ.2540- 2544

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ได้ซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540-2544) ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	z	แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05) z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความมั่นใจ 99 % (ระดับ 0.01)
	e	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\begin{aligned}P &= 0.50 \\Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z=1.96 \\e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e=0.05 \\ \text{ดังนั้น } n &= (0.05) (1-0.50) (1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 385\end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองได้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่าง แบบกำหนด โควต้า (Quota sampling) โดยจะจำแนกตาม ลักษณะประชากรที่จะศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิง 100 คน และ เพศชาย 100 คน
2. กลุ่มคนวัยทำงานที่ทำงานกับบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพอิสระ โดยแบ่งเป็นเพศหญิง 100 คน และ เพศชาย 100 คน

กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

การสุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage random) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อ เลือกเขตอำเภอใหญ่ ๆ ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีหน่วยงานราชการตั้งอยู่ คือเขตธนบุรี เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางรัก เพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มข้าราชการรัฐวิสาหกิจ

ขั้นที่ 2 เลือกสถานที่ราชการและรัฐวิสาหกิจในแต่ละเขต เช่นกรมที่ดิน กรมตำรวจ การประจักษ์นครหลวง การไฟฟ้านครหลวง ข้าราชการกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ติดต่อหน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้ช่วยตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกกลุ่มผู้ตอบจะใช้ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling)

กลุ่มคนวัยทำงานที่ทำงานกับบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพอิสระ

การสุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกย่านธุรกิจสำหรับ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกถนนธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งอาคารสำนักงานตั้งอยู่ ซึ่งถนนธุรกิจที่สำคัญได้แก่ ถนนสีลม ถนนสาทร ถนนรัชดาภิเษก ถนนสุขุมวิท เพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มนี้

ขั้นที่ 2 เลือกอาคารสำนักงานสูงที่มีคนทำงานหนาแน่น ของแต่ละถนน (Purposive sampling)

ขั้นที่ 3 ให้พนักงานภาคสนามเลือกแจกแบบสอบถามให้กับ กลุ่มตัวอย่างที่เดินเข้าออกอาคารที่กำหนดใน ขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้ แบบสอบถามกับประชากรตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบวัดทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัย ในช่วงภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดทัศนคติ ขึ้นเอง จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามใน แบบวัดทัศนคติโดยแบ่งแบบวัดทัศนคติออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบวัดทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 16 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 17 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:167) ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนคติ 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนข้อคำถามเชิงบวก	คะแนนข้อคำถามเชิงลบ
ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด	5	1
ผู้ตอบเห็นด้วยมาก	4	2
ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง	3	3
ผู้ตอบเห็นด้วยน้อย	2	4
ผู้ตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) เพื่อทราบความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน

ขั้นตอนในการสร้างแบบวัดทัศนคติ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดทัศนคติดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ
2. สร้างแบบวัดทัศนคติ เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ.2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ครอบคลุม 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบวัดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบวัดทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราวัดทัศนคติ 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว ของกลุ่มคนวัยทำงาน

3. นำแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ศึกษาศาสนาพนธ์ตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านคือ รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ ญัญญา ประดิษฐ์สุวรรณ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ศึกษาศาสนาพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ทดลอง
5. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้รับการปรับปรุง แก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มคนวัยทำงานจำนวน 50 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ได้ข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 42 ข้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 16 ข้อ ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ด้านสถานที่จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 17 ข้อ
6. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบวัดทัศนคติที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha-coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538.125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8217

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบวัดทัศนคติให้กับผู้ตอบแบบวัดทัศนคติพร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกแบบวัดทัศนคติด้วยตนเอง ตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2545

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบวัดทัศนคติแล้วนำมาวิเคราะห์ ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus)
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนวัยทำงานในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สุทธิของครอบครัวต่อเดือน โดยการคำนวณ ค่าความถี่และค่าร้อยละ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในรูปแบบตาราง
3. วิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย ของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามเกณฑ์ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ความหมายของค่าเฉลี่ยการอธิบายทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้าน

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.51-5.00	ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงาน มีทัศนคติดีมากที่สุด ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
3.51-4.50	ผู้ตอบเห็นด้วยมาก	หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงาน มีทัศนคติดีมาก ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
2.51-3.50	ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงาน มีทัศนคติดี ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
1.51-2.50	ผู้ตอบเห็นด้วยน้อย	หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงาน มีทัศนคติไม่ค่อยดี ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
1.00-1.50	ผู้ตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงาน มีทัศนคติไม่ดี ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 –2544) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD (Least Significant Difference)
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติ ปลายเปิด โดยการแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค และคณะ. 2453:45,46)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดทัศนคติเป็นรายข้อ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540:144)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
 $\sum X$ แทน คะแนนรวมเป็นรายข้อของแต่ละคน
 $\sum Y$ แทน คะแนนรวมรวมทุกข้อของแต่ละคน
 N แทน จำนวนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ แทนผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 s_t^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 287) ดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}_1$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 s_1^2 แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 s_2^2 แทนความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 236) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทนค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_b แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2540 : 20)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540- 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540- 2544) ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540- 2544)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนวัยทำงาน

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้สุทธิ ของครอบครัวต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนวัยทำงาน

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	197	49.25
31 - 40 ปี	158	39.50
41 ปีขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	284	71.00
สมรส	116	29.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.75
ปริญญาตรี	295	73.75
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ	100	25.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.00
ทำงานบริษัทเอกชน	157	39.25
ประกอบอาชีพอิสระ (แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ทนายความ)	16	4.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	6.75
รวม	400	100.00
6. รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน		
20,000 – 30,000 บาท	194	48.50
30,001 – 40,000 บาท	75	18.75
40,001 – 50,000 บาท	54	13.50
สูงกว่า 50,000 บาท	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงว่ากลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบวัดทัศนคติส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540-2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยรวม และรายด้าน

ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544)ของกลุ่มคนวัยทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล: ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.48	ดีมาก
2. ด้านราคา	3.79	0.61	ดีมาก
3. ด้านสถานที่	4.51	0.47	ดีมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.43	ดีมาก
รวม	3.95	0.37	ดีมาก

จากตาราง 4 แสดงว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านสถานที่อยู่ในระดับดีมากที่สุด

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในด้านผลิต
ภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล: ระดับทัศนคติ
1. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ผู้บริโภคมองลักษณะของบ้านและการก่อสร้างที่ ทันสมัย	4.05	0.95	ดีมาก
2. ขนาดที่ดินที่มีขนาด 50-65 ตารางวา ของบ้าน จัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ	3.35	1.37	ดี
2.1 ขนาดที่ดินที่มีขนาด 70 -85 ตารางวา ของบ้าน จัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ	3.29	1.21	ดี
2.2 ขนาดที่ดินที่มีขนาด 90 -120 ตารางวา ของบ้าน จัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ	3.09	1.13	ดี
2.3 ขนาดที่ดินที่มีขนาด 125 -150 ตารางวา ของบ้าน จัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ	2.72	1.15	ดี
2.4 ขนาดที่ดินที่มีขนาด 155 - 175 ตารางวา ของบ้าน จัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ	2.45	1.19	ไม่ค่อยดี
2.5 ขนาดที่ดินที่มีขนาด 180 – 200 ตารางวา ของ บ้านจัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภค ต้องการ	2.43	1.39	ไม่ค่อยดี
3. ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการช่วย สร้างความมั่นใจในการพิจารณาการเลือกซื้อบ้าน จัดสรร	4.24	0.90	ดีมาก
4. ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ใช้วัสดุก่อสร้างที่มี คุณภาพดี	4.54	0.75	ดีมากที่สุด
5. การจัดโปรโมชั่นใช้สอยภายในตัวบ้านจัดสรรต้องมี ความโดดเด่น	4.33	0.81	ดีมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล: ระดับทัศนคติ
6. ยามรักษาความปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็นภายใน โครงการบ้านจัดสรรเพราะทำให้รู้สึกปลอดภัย มากกว่าโครงการบ้านจัดสรรที่ไม่มียามรักษา ความปลอดภัย	4.46	0.75	ดีมาก
7. การมีร้านค้าภายในโครงการบ้านจัดสรร เป็น สิ่งจำเป็นสำหรับผู้อยู่อาศัย	4.07	0.95	ดีมาก
8. การมีรถบริการรับส่งภายในโครงการบ้าน จัดสรรทำให้ผู้บริโภคนพอใจ	3.79	1.09	ดีมาก
9. โครงการหมู่บ้านจัดสรรที่ดีควรมีสโมสรเพื่อ การปะสังสรรค์	3.74	1.00	ดีมาก
10. การมีสระว่ายน้ำในโครงการบ้านจัดสรรเป็นสิ่ง อำนวยความสะดวกที่จำเป็น	3.72	0.99	ดีมาก
11. มีโรงเรียนอนุบาลในโครงการบ้านจัดสรร เป็น สิ่งสำคัญทำให้ ผู้อยู่อาศัยหมดกังวลในเรื่อง บุตรหลานที่ยังเล็กต้องไปเรียนไกลบ้าน	3.78	1.05	ดีมาก
รวม	3.63	0.48	ดีมาก

จากตาราง 5 แสดงว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติดีมากที่สุดคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพดี ส่วนข้อที่กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติดี คือ ขนาดที่ดินที่มีขนาด 50-65 ตารางวา ของบ้านจัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ ขนาดที่ดินที่มีขนาด 70 -85 ตารางวา ของบ้านจัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ ขนาดที่ดินที่มีขนาด 90 -120 ตารางวา ของบ้านจัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ ขนาดที่ดินที่มีขนาด 125 -150 ตารางวา ของบ้านจัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ ส่วนข้อที่กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติไม่ค่อยดี คือ ขนาดที่ดินที่มีขนาด 155 - 175 ตารางวา ของบ้านจัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ ขนาดที่ดินที่มีขนาด 180 - 200 ตารางวา ของบ้านจัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ ส่วนข้ออื่นๆกลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติดีมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล: ระดับทัศนคติ
1. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	4.12	0.92	ดีมาก
2. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ผู้บริโภคชอบซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาขายสูง	2.89	0.95	ดี
3. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ผู้บริโภคชอบระยะเวลาที่ผ่อนชำระเงินกู้กับธนาคารที่นาน	3.60	1.06	ดีมาก
4. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำเป็นผลให้กาตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเร็วขึ้น	4.35	0.84	ดีมาก
รวม	3.79	0.61	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านราคาโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ผู้บริโภคชอบซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาขายสูง อยู่ในระดับดี

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะจิตของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล: ระดับทัศนคติ
1. ผู้บริโภคนิยมเลือกที่ตั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรร อยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.16	0.85	ดีมาก
2. ทำเลที่ตั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่ดีควรตั้งอยู่ ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ตลาดสด ฯลฯ) เพราะทำให้ผู้อยู่ อาศัยสะดวกสบาย	4.53	0.68	ดีมากที่สุด
3. ที่ตั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ ไม่ท่วม เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ	4.72	0.53	ดีมากที่สุด
4. ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ ที่ตั้ง โครงการหมู่บ้านจัดสรรว่าจะต้องตั้งอยู่ในแหล่งที่ มีสภาพแวดล้อมที่ดี (เช่น ไม่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งส้วม ฯลฯ)	4.60	0.71	ดีมากที่สุด
5. ผู้บริโภคชอบโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่ตั้ง โครงการอยู่ใกล้ถนนใหญ่ การคมนาคมไปมา สะดวก	4.53	0.67	ดีมากที่สุด
รวม	4.51	0.47	ดีมากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากที่สุด ยกเว้น ผู้บริโภคนิยมเลือกที่ตั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรรอยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล: ระดับทัศนคติ
1. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)การมีบ้านตัวอย่างที่ ทำให้เห็นรูปร่าง ลักษณะของบ้านและพื้นที่ภายในบ้าน เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค	4.55	0.64	ดีมากที่สุด
2. บ้านจัดสรรที่มีการรับประกันการก่อสร้าง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะซื้อบ้านจัดสรร	4.53	0.66	ดีมากที่สุด
3. การซ่อมแซมบ้านจัดสรรให้ฟรีภายใน 1 ปี ของโครงการ ทำให้หมดความกังวลใจ	4.21	0.93	ดีมาก
4. การบริการขอโทรศัพท์ของโครงการบ้านจัดสรรให้ฟรีกับผู้ซื้อบ้านทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น	4.22	0.90	ดีมาก
5. บริการเขียนแบบและต่อเติมบ้าน ไม่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ซื้อ	3.15	1.08	ดี
6. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)การลดราคาบ้านจัดสรรในโครงการเป็นเงินจำนวนหนึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะซื้อบ้านจัดสรร	3.94	0.88	ดีมาก
7. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)การลดจำนวนเงินดาวน์ให้น้อยกว่าปกติ ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีเงินก้อนจำนวนมากที่จะมาซื้อบ้านจัดสรรซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อ	4.06	0.79	ดีมาก
8. มีการจัดนิทรรศการแนะนำบ้านในโครงการและมีการเปิดให้จองซื้อบ้านในราคาพิเศษช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารละเอียดขึ้นเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่ลูกค้าต้องการ	4.13	0.75	ดีมาก
9. การจ่ายค่าธรรมเนียมในการจองบ้านจัดสรรกับธนาคารให้กับลูกค้า เป็นการส่งเสริมการขายของโครงการบ้านจัดสรรที่ลูกค้าต้องการในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)	3.75	1.03	ดีมาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล: ระดับทัศนคติ
10. การเสนอบริการให้แก่ลูกค้าเป็นพิเศษ เช่น การป้องกันปลวก ฯลฯ เป็นสิ่งจำเป็นที่ ทางโครงการต้องเสนอให้กับลูกค้า	4.11	0.88	ดีมาก
11. โครงการบ้านจัดสรรต้องมีการแจกของ แถม เช่น โทรศัพท์ มุ้งลวด เหล็กดัด ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าสนใจ	3.85	1.04	ดีมาก
12. การโฆษณาบ้านจัดสรรทางโทรทัศน์ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง	3.77	0.95	ดีมาก
13. ผู้บริโภคอ่านหนังสือพิมพ์มากทำให้รับรู้ การโฆษณาของบ้านจัดสรรอยู่เสมอ	3.68	0.92	ดีมาก
14. การโฆษณาบ้านจัดสรรทางวิทยุ จะไม่ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้	2.70	0.98	ดี
15. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการ โฆษณาบ้านจัดสรรทางนิตยสาร	3.49	0.93	ดี
16. การโฆษณาบ้านจัดสรรทาง Bill board ทำให้ผู้ที่สัญจรไปมาพบเห็นโฆษณาเป็น ประจำ	3.69	0.89	ดีมาก
17. การโฆษณาบ้านจัดสรรทางแผ่นพับ มัก ขาด ข้อมูลที่เป็นรายละเอียด	2.57	0.96	ดี
รวม	3.86	0.43	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากที่สุดคือ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)การมีบ้านตัวอย่างที่ทำให้เห็นรูปร่าง ลักษณะของบ้านและพื้นที่ภายในบ้านเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค บ้านจัดสรรที่มีการรับประกันการก่อสร้างทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะซื้อบ้านจัดสรรส่วนกลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติดี คือ บริการเขียนแบบและต่อเติมบ้าน ไม่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ซื้อ, การโฆษณาบ้านจัดสรรทางวิทยุจะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้, ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการโฆษณาบ้านจัดสรรทางนิตยสาร, การโฆษณาบ้านจัดสรรทางแผ่นพับมักขาดข้อมูลที่เป็นรายละเอียด ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติดีมาก

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู้อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 –2544)

เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู้อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 –2544) ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัว เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู้อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู้อาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู้อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู้อาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู้อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู้อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู้อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู้อาศัยโดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ

ทัศนคติของกลุ่ม คนวัยทำงานต่อการ เลือกซื้อบ้านจัดสรร	ชาย (N = 200)			หญิง (N = 200)			t	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.48	ดีมาก	3.61	0.48	ดีมาก	0.625	.532
2. ด้านราคา	3.62	0.61	ดีมาก	3.69	0.49	ดีมาก	0.002	.172
3. ด้านสถานที่	4.55	0.42	ดีมากที่สุด	4.46	0.50	ดีมาก	0.016*	.042
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.80	3.98	ดีมาก	3.78	0.42	ดีมาก	0.290	.757
รวม	3.90	0.31	ดีมาก	3.89	0.38	ดีมาก	0.449	.654

จากตาราง 9 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีทัศนคติดีกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย	ไม่เกิน 30 ปี			31- 40 ปี			41 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	.45	ดีมาก	3.62	.48	ดีมาก	3.62	.58	ดีมาก
2. ด้านราคา	3.64	.57	ดีมาก	3.60	.56	ดีมาก	3.92	.55	ดีมาก
3. ด้านสถานที่	4.49	.46	ดีมาก	4.47	.48	ดีมาก	4.69	.43	ดีมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	.43	ดีมาก	3.75	.39	ดีมาก	3.87	.37	ดีมาก
รวม	3.89	.32	ดีมาก	3.86	.35	ดีมาก	4.02	.36	ดีมาก

จากตาราง 10 แสดงว่า กลุ่มคนวัยทำงาน ในแต่ละกลุ่มอายุมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรดังนี้ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีทัศนคติโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีทัศนคติโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ที่อายุแตกต่างกัน

ทัศนคติของกลุ่มคน วัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้าน จัดสรร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.024	.010	.044	.957
	ภายในกลุ่ม	397	91.741	.231		
	รวม	399	91.762			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.816	1.908	6.306**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	120.118	.303		
	รวม	399	123.934			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.802	.901	4.198*	.016
	ภายในกลุ่ม	397	85.221	.215		
	รวม	399	87.023			
4.ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.525	1.908	1.587	.206
	ภายในกลุ่ม	397	65.726	.303		
	รวม	399	66.251			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.955	.477	4.153*	.016
	ภายในกลุ่ม	397	45.627	.115		
	รวม	399	46.581			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าการกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในด้านราคา ด้านสถานที่และโดยรวมแตกต่างกันในรายตัวใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยใน ช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ด้านราคา ด้านสถานที่ และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	อายุ 31- 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ราคา	3.64	3.60	3.92
ไม่เกิน 30 ปี	3.64	-	.04	.64**
31- 40 ปี	3.60		-	.68**
41 ปีขึ้นไป	3.92			-
อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31- 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ด้านสถานที่	4.49	4.47	4.69
ไม่เกิน 30 ปี	4.49	-	.02	.34*
31- 40 ปี	4.47		-	.36*
41 ปีขึ้นไป	4.69			-
อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31- 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	โดยรวม	3.89	3.86	4.02
ไม่เกิน 30 ปี	3.89	-	.03	.19
31- 40 ปี	3.86		-	.22
41 ปีขึ้นไป	4.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า

1. ด้านราคา พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีและกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีทัศนคติดีกว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีและกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานในกลุ่มอื่นมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีและกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีและกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานในกลุ่มอื่นมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. โดยรวม พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวมและรายด้านจำแนกตามสถานภาพที่ต่างกัน

ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	โสด (N = 284)			สมรส (N = 116)			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	.49	ดีมาก	3.68	.45	ดีมาก	-1.383	.167
2. ด้านราคา	3.75	.60	ดีมาก	3.91	.61	ดีมาก	-1.085	.278
3. ด้านสถานที่	3.63	.55	ดีมาก	3.70	.58	ดีมาก	-2.048*	.041
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	.41	ดีมาก	3.80	.39	ดีมาก	-.298	.766
รวม	3.88	.35	ดีมาก	3.94	.33	ดีมาก	-1.717	.087

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ.2540-2544)โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านสถานที่ กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส มีทัศนคติดีกว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่อาศัย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีต่อการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรเป็นที่ยู่อาศัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	.45	ดีมาก	3.62	.48	ดีมาก	3.61	.48	ดีมาก
2. ด้านราคา	3.67	.64	ดีมาก	3.63	.55	ดีมาก	3.76	.54	ดีมาก
3. ด้านสถานที่	4.57	.45	ดีมากที่สุด	4.49	.46	ดีมาก	4.53	.50	ดีมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	.37	ดีมาก	3.80	.41	ดีมาก	3.71	.41	ดีมาก
รวม	3.93	.34	ดีมาก	3.89	.35	ดีมาก	3.90	.32	ดีมาก

จากตาราง 14 แสดงว่า กลุ่มคนวัยทำงานในแต่ละระดับการศึกษามีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ดังนี้

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับดีมาก

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ทัศนคติของกลุ่มคน ทำงานต่อการเลือกซื้อบ้าน จัดสรร	วัยแหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.387	.194	.841	.432
	ภายในกลุ่ม	397	91.374	.230		
	รวม	399	91.762			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.852	.426	1.374	.254
	ภายในกลุ่ม	397	123.081	.310		
	รวม	399	123.934			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.277	.138	.634	.531
	ภายในกลุ่ม	397	86.746	.219		
	รวม	399	87.023			
4.ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.403	.201	1.214	.298
	ภายในกลุ่ม	397	65.848	.166		
	รวม	399	66.251			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.097	.048	.418	.658
	ภายในกลุ่ม	397	46.484	.117		
	รวม	399	46.581			

จากตาราง 15 แสดงว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพที่ต่างกัน

ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย	รับราชการ			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			อาชีพอิสระ			ประกอบธุรกิจส่วนตัว		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	.46	ดีมาก	3.66	.53	ดีมาก	3.62	.46	ดีมาก	3.69	.49	ดีมาก	3.62	.48	ดีมาก
2. ด้านราคา	3.49	.58	ดี	3.81	.51	ดีมาก	3.69	.54	ดีมาก	3.56	.56	ดีมาก	3.50	.61	ดี
3. ด้านสถานที่	4.57	.47	ดีมากที่สุด	4.57	.46	ดีมากที่สุด	4.43	.49	ดีมาก	4.49	.42	ดีมาก	4.48	.32	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	.38	ดีมาก	3.86	.40	ดีมาก	3.75	.44	ดีมาก	3.61	.43	ดีมาก	3.74	.32	ดีมาก
รวม	3.87	.34	ดีมาก	3.98	.36	ดีมาก	3.87	.34	ดีมาก	3.84	.30	ดีมาก	3.83	.30	ดีมาก

จากตาราง 16 แสดงว่า กลุ่มคนวัยทำงานในแต่ละอาชีพมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544) ดังนี้ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่อยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่นๆอยู่ใน ระดับดีมาก

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่อยู่ในระดับดีมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ใน ระดับดีมาก

กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพอิสระ มีทัศนคติโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้น ด้านราคา อยู่ในระดับดี

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยที่อาชีพแตกต่างกัน

ทัศนคติของกลุ่มคน วัยทำงานที่มีต่อการเลือก ซื้อบ้านจัดสรร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.281	.070	.303	.844
	ภายในกลุ่ม	395	91.481	.232		
	รวม	399	91.762			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.995	1.499	5.019**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	117.939	.299		
	รวม	399	123.934			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	1.649	.412	1.908	.108
	ภายในกลุ่ม	395	85.374	.216		
	รวม	399	87.023			
4.ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.526	.382	2.328	.056
	ภายในกลุ่ม	395	64.725	.164		
	รวม	399	66.251			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.957	.239	2.072	.084
	ภายในกลุ่ม	395	45.624	.116		
	รวม	399	46.581			

.. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540-2544)โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยด้านราคา เป็นราย
คู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจ ส่วนตัว
				อาชีพอิสระ		
	ด้านราคา	3.49	3.81	3.69	3.56	3.50
รับราชการ	3.49	-	.32**	.20*	.07	.01
รัฐวิสาหกิจ	3.81		-	.12	.25	.31**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69			-	.13	.19
อาชีพอิสระ	3.56				-	.06
ธุรกิจส่วนตัว	3.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติดีกว่าอาชีพรับราชการ ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพรับราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติดีกว่า อาชีพรับราชการ กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มคนวัยทำงานที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติดีกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานในกลุ่มอื่นมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้สุทธิของครอบครัว

ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย	20,000-30,000 บาท			30,001-40,000 บาท			40,001-50,000 บาท			สูงกว่า 50,000 บาท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	.47	ดีมาก	3.63	.53	ดีมาก	3.60	.46	ดีมาก	3.56	.47	ดีมาก
2. ด้านราคา	3.70	.55	ดีมาก	3.65	.51	ดีมาก	3.63	.59	ดีมาก	3.55	.59	ดีมาก
3. ด้านสถานที่	4.55	.47	ดีมากที่สุด	4.53	.44	ดีมากที่สุด	4.32	.46	ดีมาก	4.50	.45	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	.43	ดีมาก	3.77	.36	ดีมาก	3.71	.44	ดีมาก	3.73	.35	ดีมาก
รวม	3.94	.35	ดีมาก	3.89	.31	ดีมาก	3.82	.36	ดีมาก	3.84	.33	ดีมาก

จากตาราง 19 แสดงว่า กลุ่มคนวัยทำงานในแต่ละรายได้สุทธิของครอบครัวมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยดังนี้

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 20,000 – 30,000 บาท มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่อยู่ในระดับดีมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับดีมาก

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่อยู่ในระดับดีมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับดีมาก

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 40,001– 50,000 บาท มีทัศนคติโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว สูงกว่า 50,000 บาท มีทัศนคติโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)ที่รายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน

ทัศนคติของกลุ่มคน วัยทำงานต่อการเลือก ซื้อบ้านจัดสรร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.565	.188	.817	.485
	ภายในกลุ่ม	396	91.197	.230		
	รวม	399	91.762			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.340	.447	1.442	.230
	ภายในกลุ่ม	396	122.590	.310		
	รวม	399	123.934			
3.ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	2.298	.766	3.580*	.014
	ภายในกลุ่ม	396	84.725	.214		
	รวม	399	87.023			
4.ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.080	.360	2.187	.089
	ภายในกลุ่ม	396	65.171	.165		
	รวม	399	66.251			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.982	.327	2.842*	.038
	ภายในกลุ่ม	396	45.600	.115		
	รวม	399	46.581			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยโดยรวม และด้านสถานที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยด้านสถานที่ และ โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน

รายได้สุทธิของ ครอบครัวต่อเดือน	$\bar{X}$ สถานที่	รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน			
		20,000 - 30,000บาท	30,001 - 40,000บาท	40,001 - 50,000บาท	สูงกว่า50,000 บาท
20,000-30,000บาท	4.55	-	.02	.23**	.05
30,001-40,000บาท	4.53		-	.21*	.03
40,001-50,000บาท	4.32			-	.18*
สูงกว่า50,000บาท	4.50				-
รายได้สุทธิของ ครอบครัวต่อเดือน	$\bar{X}$ โดยรวม	รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน			
		20,000 - 30,000บาท	30,001 - 40,000บาท	40,001 - 50,000บาท	สูงกว่า50,000 บาท
20,000-30,000บาท	3.94	-	.05	.12*	.10*
30,001-40,000บาท	3.89		-	.07	.05
40,001-50,000บาท	3.82			-	.02
สูงกว่า50,000บาท	3.84				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า

1. ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 20,000-30,000บาท มี ทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยดีกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 40,001 -50,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยดีกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 40,001 -50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว สูงกว่า50,000บาทมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยดีกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 40,001-50,000บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานในกลุ่มอื่นมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. โดยรวม พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 20,000-30,000บาท มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยดีกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 40,001 -50,000บาท และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวสูงกว่า50,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานในกลุ่มอื่นมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 ผลการรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)

ตาราง 22 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ควรมีบริเวณรอบตัวบ้านเพียงพอ	20
2. ควรก่อสร้างให้ได้มาตรฐาน	18
3. ควรเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีความหลากหลาย	17
4. ควรเป็นเจ้าของโครงการที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	11
5. ควรมีบริการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า	6
6. ควรมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำโครงการอื่นๆ	6

จากตาราง 22 แสดงว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่อาศัยในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ควรมีบริเวณรอบตัวบ้านเพียงพอ รองลงมา คือ ควรก่อสร้างให้ได้มาตรฐาน ควรเน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีความหลากหลาย และควรเป็นเจ้าของโครงการที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ

ตาราง 23 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่อาศัยด้านราคา

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	47
2. ราคาผ่อนดาวน์ไม่ควรสูงจนเกินไป	45
3. ควรมีราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	12
4. ควรมีบริการผ่อนดาวน์กับธนาคารได้	2

จากตาราง 23 แสดงว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในด้านราคา คือ ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาผ่อนไม่ควรสูงจนเกินไป ควรมีราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ควรมีบริการผ่อนดาวน์กับธนาคารได้

ตาราง 24 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย ด้านสถานที่

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ควรใกล้ชุมชนที่ยู่ออาศัย	25
2. ไม่ควรห่างไกลตัวเมือง	20
3. ควรเป็นพื้นที่ที่มีสาธารณูปโภคครบครัน	8

จากตาราง 24 แสดงว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในด้านสถานที่ คือ ควรใกล้ชุมชนที่ยู่ออาศัย ไม่ควรห่างไกลตัวเมือง เป็นพื้นที่ที่มีสาธารณูปโภคครบครัน

ตาราง 25 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ควรมีบริการอำนวยความสะดวกหลังการขาย	67
2. ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญรณรงค์	11
3. ไม่ควรโฆษณาเกินความเป็นจริง	8
4. ควรมีการใช้สื่อที่หลากหลาย	7
5. ควรใช้สื่อที่มีรายละเอียดชัดเจนเชื่อถือได้	2

จากตาราง 25 แสดงว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ควรมีบริการอำนวยความสะดวกหลังการขาย ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญรณรงค์ ไม่ควรโฆษณาเกินความเป็นจริง ควรมีการใช้สื่อที่หลากหลาย และใช้สื่อที่มีรายละเอียดชัดเจนเชื่อถือได้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านสถานที่
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการทราบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เป็นที่ยู่ออาศัยเพื่อที่จะได้ปรับปรุงโครงการที่สร้างเสร็จแล้วยังขายไม่ออกให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและเป็นข้อมูลในการทำโครงการออกมาใหม่ให้ตรงกับใจผู้ซื้อมากที่สุด เพื่อที่จะให้โครงการบ้านจัดสรรขายได้ เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำงานมาตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป และได้ซื้อบ้านจัดสรร ในช่วงปี พ.ศ.2540- 2544

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ได้ซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540-2544) ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) โดยแบ่งเป็นกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิง 100 คน และ เพศชาย 100 คน กลุ่มคนวัยทำงานที่ทำงานกับบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพอิสระ และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 200 คนโดยแบ่งเป็นเพศหญิง 100 คน และ เพศชาย 100 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบวัดทัศนคติให้กับผู้ตอบแบบวัดทัศนคติพร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกแบบวัดทัศนคติด้วยตนเอง ตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2545

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบวัดทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบวัดทัศนคติออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบวัดทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบวัดทัศนคติ แล้วนำมาวิเคราะห์ ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus)
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนวัยทำงานในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน โดยการคำนวณ ค่าความถี่และค่าร้อยละ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในรูปแบบตาราง
3. วิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD (Least Significant Difference)
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติ ปลายเปิด โดยการแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนวัยทำงาน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

2. ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540-2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านปรากฏผลดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติไม่ค่อยดีคือ ขนาดที่ดินที่มีขนาด 155 - 175 ตารางวา ของบ้านจัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ, ขนาดที่ดินที่มีขนาด 180 - 200 ตารางวา ของบ้านจัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ ส่วนข้อที่กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติดีคือ ขนาดที่ดินที่มีขนาด 50-65 ตารางวา ของบ้านจัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ, ขนาดที่ดินที่มีขนาด 70 -85 ตารางวา ของบ้านจัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ, ขนาดที่ดินที่มีขนาด 90 -120 ตารางวา ของบ้านจัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ, ขนาดที่ดินที่มีขนาด 125 -150 ตารางวา ของบ้านจัดสรรเป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ ส่วนข้อที่กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติดีมากที่สุดคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพดี สำหรับข้ออื่นๆ อยู่ในระดับดีมาก

2.2. ด้านราคา กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก ยกเว้น ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ผู้บริโภคชอบซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาขายสูง อยู่ในระดับดี

2.3. ด้านสถานที่ กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมากที่สุด ยกเว้น ผู้บริโภคนิยมเลือกที่ตั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรรอยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ในระดับดีมาก

2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก ยกเว้น ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540

- 2544)การมีบ้านตัวอย่างที่ ทำให้เห็นรูปร่าง ลักษณะของบ้านและพื้นที่ภายในบ้านเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค , บ้านจัดสรรที่มีการรับประกันการก่อสร้างทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะซื้อบ้านจัดสรร อยู่ในระดับดีมากที่สุด ข้อที่กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ บริการเขียนแบบและต่อเติมบ้านไม่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ซื้อ, การโฆษณาบ้านจัดสรรทางวิทยุจะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้, ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการโฆษณาบ้านจัดสรรทางนิตยสาร, การโฆษณาบ้านจัดสรรทางแผ่นพับมักขาดข้อมูลที่ละเอียด

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณา ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีทัศนคติดีกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปีและกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 31- 40 ปีและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปีและกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 31- 40 ปี

3.3. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยอยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยอยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยอยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติดีกว่าอาชีพรับราชการและประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติดีกว่าอาชีพรับราชการ

3.6 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยอยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยอยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 20,000 – 30,000 บาท มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวสูงกว่า 50,000 บาท และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 20,000 – 30,000 บาท มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวสูงกว่า 50,000 บาท มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 40,001 – 50,000 บาท

อภิปรายผล

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยอยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยอยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านสถานที่อยู่ในระดับดีมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยอยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ในระดับดีมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการและชอบลักษณะของบ้านซึ่งมีการก่อสร้างที่ความทันสมัย มีการใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพดี การจัดประโยชน์ใช้สอยภายในตัวบ้านจัดสรรต้องมีความโดดเด่น มีการจัดยารักษาความปลอดภัยซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น การมีร้านค้ามีสโมสรเพื่อการพักผ่อน สระว่ายน้ำ โรงเรียนอนุบาล การจัดรถบริการรับส่งภายในโครงการ ทั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของมานพ พงศทัต (2537 : 182) กล่าวไว้ว่า การจัดสรรที่ดิน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ในทางวิชาการนั้นเรียกว่า

เป็นการสร้างจุดดึงดูด (Key Magnet) ให้กับโครงการ ในปัจจุบัน ผู้ซื้อต่างก็ถวิลหา มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงต้องสร้างโครงการบ้านจัดสรรให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น หมู่บ้านจัดสรรรุ่นใหม่ มักจะทำเพื่อคนมีรายได้น้อยซึ่งก็มักจะคำนึงถึงส่วนประกอบในโครงการ อาทิเช่น จะมีสนามเด็กเล่นขนาดเล็ก อาจจะ มีสระน้ำ ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งของข้อบังคับตามกฎหมายจัดสรรให้มีสิ่งประกอบบางอย่างเช่น โรงเรียนอนุบาล สนามเด็กเล่น จึงนับได้ว่า กฎหมายจัดสรร (ป.ว. 286) ก็มีส่วนดีในการทำให้ ชุมชนมีสิ่งประกอบที่ดีขึ้นด้วย นอกจากนี้ พิกพรอดกัย (2529 : 59) ยังกล่าวว่า เนื่องด้วยตลาดบ้านจัดสรรมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันผูกขาด Monopolistic Competition กล่าวคือ สินค้าผู้ขายแต่ละรายนำออกเสนอขายจะแตกต่างจากสินค้าของผู้ขายรายอื่นๆ ในสายตาและความรู้สึกของผู้ซื้อ ความแตกต่างของสินค้าอยู่ในรูปของความแตกต่างในชื่อ ยี่ห้อ คุณภาพสินค้า ตลอดจนบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการช่วยสร้างความมั่นใจในการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคด้วย

1.2 ด้านราคา กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544) ในระดับดีมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร หากผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อบ้านโดยผ่อนกับสถาบันการเงิน จะต้องพิจารณาในส่วนของการอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาขาย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ และระยะเวลาที่ผ่อนชำระเงินกู้กับธนาคารยิ่งนาน ย่อเป็นจุด สนใจของผู้บริโภคเท่านั้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศชัย วัฒนาวัตถุ (2539 : 133) พบว่า เนื่องจากราคาบ้านจัดสรรประเภทเดี่ยวมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นในการซื้อบ้านจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งอาจต้องมีการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อย่อมต้องพิจารณาอัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด (2545 : 72-73) พบว่า ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการและการให้เครดิตในการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพราะต้นทุนค่าขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ส่งออกของไทย ค่อนข้างสูงและยังเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ส่งออกกับคู่แข่งในต่างประเทศ

1.3 ด้านสถานที่ กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544) ในระดับดีมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคย่อมต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการหมู่บ้านจัดสรรได้แก่ เป็นโครงการซึ่งอยู่ในทำเลที่น้ำไม่ท่วม เป็นแหล่งที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี (เช่น ไม่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งสลัม ฯลฯ) การคมนาคมไปมาสะดวก ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ตลาดสด ฯลฯ) เพราะทำให้ผู้อยู่อาศัยสะดวกสบาย และไม่ไกลจากที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิกพรอดกัย (2529 : 60-61) กล่าวว่า ในปัจจุบันมีโครงการบ้านจัดสรรให้เลือกมากมายกระจายอยู่ทั่วไป ดังนั้นการเลือกสถานที่โครงการจึงต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการอยู่อาศัยและเดินทางไปทำงานและทำกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชะ บุญยะชัย (2530 : 151) พบว่า ทำเลบ้านจัดสรรที่น้ำไม่ท่วมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด รองลงมาคือ ระยะทางจากที่ทำงานและบรรยากาศสิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้าน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ(พ.ศ. 2540 – 2544) ในระดับดีมาก ได้แก่ การมีบ้านตัวอย่างที่ทำให้เห็นรูปร่าง ลักษณะ

ของบ้านและพื้นที่ภายในบ้าน เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค บ้านจัดสรรที่มีการรับประกันการก่อสร้าง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะซื้อบ้านจัดสรร การซ่อมแซมบ้านจัดสรรให้ฟรีภายใน 1 ปี ของโครงการ การบริการขอโทรศัพท์ของโครงการบ้านจัดสรรให้ฟรี ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การลดราคาบ้าน การลดจำนวนเงินดาวน์ ก่อให้เกิดแรงจูงใจการจัดนิทรรศการแนะนำบ้านในโครงการและมีการเปิดให้จองซื้อบ้านในราคาพิเศษ การโฆษณาบ้านจัดสรรทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้น ในปัจจุบันการทำการส่งเสริมการตลาด ได้มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อการสร้างยอดขายและมุ่งกำไร หรือเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทไปสอดคล้องกับแนวคิดของบริษัท กาสินพิลาและคณะ (2532 : 59) พบว่า บ้านและที่ดินเป็นอสังหาริมทรัพย์ ผู้ซื้อไม่สามารถตระเวนดูหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ ได้ครบถ้วน ดังนั้น วิธีการที่จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ซื้อได้จึงต้องอาศัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริศักดิ์ จันทชัยวัฒน์และคณะ (2539 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อบ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องของแจกสมนาคุณ นอกจากนี้ พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540 : บทคัดย่อ) พบว่าวิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อมาดูบ้านอีกด้วย

2. การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิของครอบครัว

2.1 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีทัศนคติดีกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศชายส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นผู้มีผู้นำและมักเป็นผู้ที่รับผิดชอบในการขบถยนต์ให้คนในครอบครัว ทำให้ต้องเน้นในเรื่องทำเลที่ตั้ง การคมนาคมเพื่อความสะดวกในการเดินทางต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 159-160) ที่กล่าวว่า ลักษณะโครงสร้างของครอบครัว จะมีการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้านระหว่างสมาชิกในครอบครัว (Specialization among members) เช่น ภรรยาทำกับข้าวสามีขับรถ ลูกช่วยกันทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น

2.2 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากผู้ที่มีอายุมากกว่าจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ชีวิตและมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจสิ่งต่างๆ ได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ดังนั้นผู้ที่มีอายุมากกว่ามักมีความรอบคอบ และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำด้วยแล้ว ทำให้ผู้ซื้อต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมในการใช้จ่ายมากเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไวรัช เจียมบรรจง (2529 : 312-316) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมากับกลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วยกับสภาพและชนิดของโครงสร้างทัศนคติและการดำเนินกรรมวิธีและข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่ อายุที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ ผู้ที่มีอายุมากมักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และวุฒิภาวะในการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้จ่าย การเลือกซื้อที่ต้องใช้การพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของบ้าน ความสะดวกเหมาะสมต่างๆมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และพรทิพย์ วรกิจโกภาทร (2529 : 312) ได้สรุปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุว่า การชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2.3 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง สถานที่มากกว่า ผู้ที่เป็นโสดอาจเป็นเพราะผู้ที่สมรสแล้วนอกจากจะต้องคำนึงถึงตนเองยังต้องคำนึงถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคู่สมรสหรือคนในครอบครัวอีกด้วย จึงต้องให้ความสำคัญต่อตนเองและผู้อื่นๆ ในครอบครัว ในเรื่องการเดินทางที่สะดวก สภาพแวดล้อมที่ดี พื้นที่ที่น้ำท่วมไม่ถึง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเตชะบุณยะชัย (2530 : 156) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อบ้านส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่สมรสแล้วจะต้องมีการปรึกษาคู่สมรสเพื่อช่วยในการพิจารณาสิ่งต่างๆ

2.4 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของ ทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อเป็นที่ยูอาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนใจ วิชากรกุล (2545 : 79) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุวสดีไม่แตกต่างกัน

2.5 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของเตชะบุณยะชัย (2530 : 156) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับราชการ รัฐวิสาหกิจ ทำงานบริษัทเอกชน จะคำนึงถึงเรื่องราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2535 : 41) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม ดังนั้นอาชีพเป็นจุดบ่งบอกถึงรายได้ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจย่อม มีรายได้สูงกว่า มีศักยภาพในการทำเงินมากกว่า ย่อมมีกำลังซื้อมากกว่า จึงอาจไม่คำนึงถึงจำนวนเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อน มากเท่ากับอาชีพราชการ และส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวค่อนข้างเป็นผู้ที่มีอายุกว่าซึ่งอาจมีเงินเก็บมากกว่า ซึ่งอาจสามารถที่จะผ่อนชำระบ้านได้ในระยะเวลาอันสั้น และสามารถชำระอัตราดอกเบี้ยที่สูงและจ่ายเงินดาวน์ที่มากกว่าได้

2.6 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยูอาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน อาจเป็นผลมาจากตำแหน่งงานและความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในตำแหน่งงานที่มีความสำคัญๆ ซึ่งส่งผลให้มีวิสัยในการวิเคราะห์และพิจารณารายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของด้านทำเลที่ตั้งซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทาง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ บริสุทธิ์ กาสินพิลาและคณะ (2532 : 11) กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงสามารถที่จะเลือกซื้อบ้านที่อยู่ในตัวเมืองได้เนื่องจากมีกำลังซื้อที่สูงกว่าในขณะเดียวกันผู้ที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวปานกลางหรือต่ำกว่า อาจพิจารณาถึงโครงการบ้านจัดสรรที่ขยายตัวไปตามชานเมืองมากกว่าเนื่องจากราคาที่ดินไม่สูงเท่าตัวเมือง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพดี ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร จึงต้องใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพดี เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพดี ถ้ายังใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพไม่ดีหรือปานกลางจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ ผู้ประกอบการต้องเน้นสร้างบ้านจัดสรรที่มีลักษณะของบ้านที่ทันสมัย มีการออกแบบการจัดประโชยน์ใช้สอยในตัวบ้านให้มีความโดดเด่นใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และการก่อสร้างที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนชื่อเสียงของผู้ประกอบการและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการต้องสร้างและรักษาให้ดี และดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในโครงการมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะซื้อโครงการ โดยไม่กลัวว่าบ้านจัดสรรที่จะซื้อ ไม่มีปัญหาในภายหลัง และไม่ต้องกลัวว่าบ้านจัดสรรเมื่อผ่อนดาวน์ไปแล้วจะสร้างได้เสร็จตามกำหนดไม่หนึหายไ้ไหน

ส่วนขนาดที่ดิน ควรจะสร้างที่ขนาดประมาณ 50 – 150 ตารางวา เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันอาจจะพอใจในขนาดที่ดินที่พอเหมาะคือไม่กว้างมากจนเกินไป และมีราคาไม่แพง ส่วนที่ดินขนาด 155 – 200 ตารางวา อาจเป็นขนาดที่ดินที่ผู้บริโภคไม่ต้องการในปัจจุบัน ส่วนยามรักษาความปลอดภัย การมีร้านค้าภายในโครงการบ้านจัดสรร การมีรถบริการรับส่งภายในโครงการ การมีสโมสร การมีสระว่ายน้ำ มีโรงเรียนอนุบาล โครงการเกือบทุกโครงการต้องมีอยู่แล้ว เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการในสิ่งเหล่านี้อยู่แล้ว ถ้าโครงการไหนไม่มีอาจทำให้โครงการนั้นดูไม่น่าสนใจ ซึ่งเจ้าของโครงการอาจใช้สิ่งเหล่านี้สร้างความแตกต่างได้ เช่น ยามรักษาความปลอดภัย มีการเข้มงวดกวดขันมากยิ่งขึ้น อาจมีการรับประกันของหาย โดยบริษัทยามรักษาความปลอดภัย อาจจะจ่ายค่าเสียหายให้ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ถ้าเกิดมีของหายเกิดขึ้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจยิ่งขึ้น อีกทั้งการมีรถรับส่ง การมีสโมสร การมีสระว่ายน้ำ โรงเรียนอนุบาล อาจจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าปกติ โดยเอากำไรน้อยหน่อย เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้บริโภคต้องการบริเวณรอบตัวบ้านที่เพียงพอ การก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุง เพราะบางที่บ้านจัดสรรนิยมสร้างให้ตัวบ้านเต็มพื้นที่ โดยไม่มีบริเวณรอบตัวบ้านเอาไว้ปลูกต้นไม้ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคต้องการสวนนี้เพิ่มขึ้น ซึ่งการมีบริเวณบ้านอาจทำให้ผู้บริโภคมีกิจกรรม ปลูกต้นไม้ เดินเล่นรอบ ๆ บ้านได้ ส่วนผู้บริโภคต้องการการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน เพราะผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นว่า บ้านจัดสรรเป็นบ้านที่สร้างไม่ค่อยดี จึงต้องเปลี่ยนแนวความคิดนี้ ว่าบ้านจัดสรร สร้างได้มาตรฐานดีพอกับบ้านสร้างเอง

1.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) การว่างงานมีจำนวนมาก เงินทองหายาก บ้างบริษัทเงินเดือนไม่ขึ้น โบนัสไม่มี ซึ่งในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะดูอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาขายที่ต่ำ และระยะเวลาชำระเงินกู้กับธนาคารที่นาน อี้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น ซึ่งเป็นการลดภาระของผู้ซื้อที่ต้องผ่อนบ้าน ซึ่งจากปัจจุบันดังกล่าว ผู้ประกอบการ เวลาสร้างโครงการบ้านจัดสรรออกมาขาย ต้องคำนึงถึงราคาของบ้านเป็นสำคัญ โดยราคาของ

บ้านต้องสมเหตุสมผล ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ เงินดาวไม่ต้องไม่สูงเกินไป อีกทั้งต้องมีการเจรจากับสถาบันการเงินให้ผู้ซื้อสามารถผ่อนระยะยาวกับสถาบันการเงินได้ อีกทั้งภาครัฐควรจะช่วยเข้ามาช่วยในการกำหนดนโยบายให้อัตราดอกเบี้ยในการกู้ซื้อบ้านต่ำ ซึ่งเป็นการช่วยคนให้มีบ้าน และช่วยผู้ประกอบการอยู่ได้ด้วย ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มคนวัยทำงานด้านราคาอีกข้อหนึ่งคือ ควรมีบริการผ่อนดาวน์กับธนาคาร ซึ่งผู้ประกอบการอาจเจรจากับสถาบันการเงิน ให้จำนองบ้านกับธนาคารได้เลย โดยไม่ต้องมีเงินดาวน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อบ้านได้มาก

1.3 ด้านสถานที่ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติในด้านสถานที่อยู่ในระดับดีมากที่สุดจากการวิจัยพบว่า สิ่งที่มีผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งโครงการ ซึ่งโครงการที่ตั้งอยู่ในทำเลที่น้ำไม่ท่วม ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โรงเรียน โรงพยาบาล ตลาดสด ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ได้แก่ ไม่ตั้งอยู่ในแหล่งสลัม โครงการอยู่ใกล้ถนนใหญ่ การคมนาคมสะดวก ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกระทบต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมาก ซึ่งมีบางโครงการ มีน้ำท่วมในช่วงฤดูน้ำหลาก หรือในช่วงฤดูฝน ทำให้ผู้อยู่อาศัยได้รับความยากลำบาก บ้านที่ซื้อมา มีราคาตกต่ำลงเนื่องมาจากน้ำท่วม ตัวบ้านและข้าวของได้รับความเสียหาย ซึ่งประชาชนรับรู้ข่าว โครงการบ้านจัดสรรที่โดนน้ำท่วมมาโดยตลอด ทำให้ผู้บริโภคเลือกดูปัจจัยนี้ ด้วยความให้ความสำคัญมาก อีกทั้งโครงการที่ตั้งอยู่ใกล้ โรงเรียน โรงพยาบาล ตลาดสด ทำให้ผู้อยู่อาศัยบุตรหลานแม่บ้าน ได้รับความสะดวกสบาย บุตรหลานไม่ต้องผจญรถติด อีกทั้งปัญหาจราจรในปัจจุบันยังมีเพิ่มมากขึ้นโครงการที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานจะช่วยลดความลำบากให้กับผู้ซื้อที่จะต้องตื่นแต่เช้าไปทำงาน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงที่ตั้งโครงการเป็นสำคัญ ซึ่งถ้าเลือกที่ตั้งโครงการได้ถูกใจผู้บริโภค จะทำให้โครงการสามารถจำหน่ายได้หมด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงาน มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดีมาก จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการต้องจัดบ้านตัวอย่างที่ทำให้เห็นรูปร่าง ลักษณะของบ้าน และพื้นที่ภายในบ้าน ให้ผู้บริโภคได้ชม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพราะในปัจจุบัน การไม่ได้เห็นสิ่งของ ที่จะซื้อ ก่อนซื้อเป็นไปได้ยาก อีกทั้งโครงการบ้านจัดสรร ต้องมีการรับประกันการก่อสร้าง เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจว่า เมื่อซื้อโครงการแล้ว มีปัญหาในภายหลัง ทางโครงการจะรับผิดชอบช่วยซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพดี ใช้งานได้ เช่น หลังคารั่ว ก็จะมีช่างมาซ่อมให้อยู่ในสภาพดี ภายในระยะเวลาที่กำหนด ในขณะที่บริการเขียนแบบและต่อเติมบ้าน ผู้ประกอบการควรลดการให้บริการลง เพราะผู้บริโภค เห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยจำเป็น สำหรับการโฆษณาบ้านจัดสรรทางวิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้น้อยกว่า สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และแผ่นป้ายโฆษณา จึงควรลดการโฆษณาทางวิทยุและนิตยสาร แผ่นพับ แต่ควรเพิ่มการใช้สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาแทน นอกจากนี้ ควรจัดนิทรรศการการแนะนำบ้านในโครงการ และมีการเปิดให้จองซื้อบ้านในราคาพิเศษ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารละเอียดขึ้น เกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่ลูกค้าต้องการ เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อบ้านเร็วขึ้น และการเสนอบริการให้ลูกค้าเป็นพิเศษเช่น การป้องกันปลวก เป็นสิ่งจำเป็น ที่ทางโครงการต้องเสนอให้ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และควรมีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ลดเงินดาวน์ให้น้อยกว่าปกติ ลดราคาบ้านลงเป็นจำนวนหนึ่ง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจ อีกทั้งทางโครงการ ควรมีการจ่ายค่าธรรมเนียมในการจำนองบ้านจัดสรร กับทางธนาคารให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ อีกทั้งควรใช้กลยุทธ์การแจกแถม และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ได้แก่ แจกโทรศัพท์ พร้อมทั้งบริการขอเบอร์โทรศัพท์ให้กับผู้ซื้อ แถมมุ้งลวด เหล็กดัด เพื่อให้ลูกค้าสนใจ

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคใน สี่ส่วนนี้ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีมากขึ้น ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการมากมาย มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงต้องทำการศึกษาข้อมูลของคู่แข่งเพื่อนำมา

วางแผนและปรับปรุงจุดด้อย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด สิ่งต่างๆดังกล่าวล้วนแต่เป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญอันหนึ่งของธุรกิจบ้านจัดสรร ดังนั้นธุรกิจจึงควรพิจารณาเลือกใช้และกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

2.1. การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในปัจจุบันซึ่งมีแนวโน้มเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

2.2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆด้วย เช่น ธุรกิจบ้านมือสอง คอนโดมิเนียม เป็นต้น เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำจนถึงปัจจุบัน เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติต่อสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การเคหะแห่งชาติ. (2543). **ปริมาณที่อยู่อาศัย**. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการที่อยู่อาศัยและตั้งถิ่นฐานมนุษย์
การเคหะแห่งชาติ.
- การเคหะแห่งชาติ. (2544). **รายงานการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรปี 2543**. กรุงเทพฯ :
ฝ่ายวิชาการที่อยู่อาศัยและตั้งถิ่นฐานมนุษย์ การเคหะแห่งชาติ.
- การเคหะแห่งชาติ. (2543). **จำนวนประชากร ณ วันที่ 1 มกราคม 2543**. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการที่อยู่อาศัย
และตั้งถิ่นฐานมนุษย์ การเคหะแห่งชาติ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา .(2544). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์
เอสโพลีสตูดิโอ.
- ฉวีวรรณ เฒ่าไพบูลย์. (2536). **ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของผู้มีรายได้ปานกลาง ในเขตเมืองชั้นกลาง ของกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- เตชะ บุญชัย. (2530). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลางของผู้ บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2543). **ภาวะเศรษฐกิจ ตลาดที่อยู่อาศัย และตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2543
และแนวโน้มปี 2544**.กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2544). **นโยบาย ที่อยู่อาศัยของประเทศไทย: พัฒนาการและแนวโน้ม**.
กรุงเทพฯ:ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- บริสุทธิ์ กาสินพิลา และคณะ. (2534). **ผ่าธุรกิจ บ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม**. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์
การพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6. มหาสารคาม:โรงพิมพ์สุวีริยาสาสน์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- พิภพ รอดภัย (2529). **บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย
และการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ การเคหะแห่งชาติ.
- พิภพ รอดภัย. (2539). **ความรู้ความจริง อสังหาริมทรัพย์ ประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: พี.โอ. แอดแอนด์ พรินท์.
- มานพ พงศทัต. (2543). **กลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยุค IMF**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุณนาคและคณะ. (2543). **สถิติ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศชัย วัฒนาวัดตุ. (2539). **ปัจจัยและกลยุทธ์การตลาดในการสนองความต้องการของธุรกิจบ้านจัดสรร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไวยรัช เจียมบรรจง. (2529). **จิตวิทยาสังคม**. นนทบุรี : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2535). *กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริศักดิ์ จันทชัยวัฒน์และคณะ. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย : ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สนใจ วิชากรกุล. (2545). *พฤติกรรม และ ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุขสวัสดิ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนุสรณ์ กัยวิทย์กำเนิด.(2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในทัศนะของผู้ส่งออกไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Becker,F.D. and other. (1997). ***User Participation and environment meaning: three field studies***. New York : Cornell University.
- Galant, S.M. (1968). ***Adjust process in a System: A behavioral Model of human movement*** Herbert E. Krugman. International Encyclopedia of Social Seience .Michigan: Crowell Collier and Macmilan.
- Lee, Everett. (1966). ***A theory of Migration***. New york: Prentice-Hall.
- Michelson, William H. (1977). ***Environmental Choice: Human Behavior and Residential Satisfaction***.London: Oxford University press.
- Newman,S. (1974). ***The Residential Environment and the Desire to Move*** . Michigan : Institute of Social Research, the University of Michigan.
- Rossi,P.H. (1955). ***Why Family Move***. New York: The free Press.
- Walpert, J. (1955,October). ***“Behavioral aspects of deciation to migrate ,” paper of the Regional Science Association*** . 1(5): 10 – 20.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบวัดทัศนคติเรื่องกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
เป็นที่ยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)

แบบวัดทัศนคติ

เรื่องทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคน
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของ
กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก ที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ผู้บริโภคชอบลักษณะของบ้านและการก่อสร้างที่ทันสมัย					
2. ขนาดที่ดินที่มีขนาด 50-65 ตารางวา ของบ้านจัดสรร เป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ					
2.1 ขนาดที่ดินที่มีขนาด 70-85 ตารางวา ของบ้านจัดสรร เป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ					
2.2 ขนาดที่ดินที่มีขนาด 90-120 ตารางวา ของบ้านจัดสรร เป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ					
2.3 ขนาดที่ดินที่มีขนาด 125-150 ตารางวา ของบ้านจัดสรร เป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ					
2.4 ขนาดที่ดินที่มีขนาด 155-175 ตารางวา ของบ้านจัดสรร เป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ					
2.5 ขนาดที่ดินที่มีขนาด 180-200 ตารางวา ของบ้านจัดสรร เป็นขนาดที่ดินที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคต้องการ					
3. ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการช่วยสร้าง ความมั่นใจในการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านจัดสรร					
4. ผู้บริโภคเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ใช้วัสดุก่อสร้าง ที่มีคุณภาพดี					
5. การจัดประโยชน์ใช้สอยภายในตัวบ้านจัดสรร ต้องมีความโดดเด่น					
6. ยามรักษาความปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็นภายในโครงการ บ้านจัดสรรเพราะทำให้รู้สึกปลอดภัยมากกว่าโครงการ บ้านจัดสรร ที่ไม่มียามรักษาความปลอดภัย					
7. การมีร้านค้าภายในโครงการบ้านจัดสรร เป็นสิ่งจำเป็น สำหรับผู้อยู่อาศัย					
8. การมีรถบริการรับส่งภายในโครงการบ้านจัดสรรทำให้ ผู้บริโภคสนใจ					

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
9. โครงการหมู่บ้านจัดสรรที่ดีควรมีสโมสรเพื่อการปะสังสรรค์					
10. การมีสระว่ายน้ำในโครงการบ้านจัดสรรเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น					
11. มีโรงเรียนอนุบาลในโครงการบ้านจัดสรร เป็นสิ่งสำคัญทำให้ ผู้อยู่อาศัยหมดกังวลในเรื่องบุตรหลานที่ยังเล็กต้องไปเรียนไกลบ้าน					
ด้านราคา					
12. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ผู้บริโภคจะใช้ราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร					
13. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ผู้บริโภคชอบซื้อโครงการบ้านจัดสรรที่มีอัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาขายสูง					
14. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ผู้บริโภคชอบระยะเวลาที่ผ่อนชำระเงินกู้ กับธนาคารที่นาน					
15. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำเป็นผลให้การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเร็วขึ้น					
ด้านสถานที่					
16. ผู้บริโภคนิยมเลือกที่ตั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรรอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
17. ทำเลที่ตั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่ดีควรตั้งอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ตลาดสด ฯลฯ) เพราะทำให้ผู้อยู่อาศัยสะดวกสบาย					
18. ที่ตั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่ตั้งอยู่ในทำเลที่น้ำไม่ท่วม เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ					
19. ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ ที่ตั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรรว่าจะต้องตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี (เช่น ไม่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งสลัม ฯลฯ)					
20. ผู้บริโภคชอบโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ถนนใหญ่ การคมนาคมไปมา สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)การมีบ้านตัวอย่างที่ ทำให้เห็นรูปร่าง ลักษณะของบ้าน และพื้นที่ภายในบ้าน เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค					

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
22. บ้านจัดสรรที่มีการรับประกันการก่อสร้าง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะซื้อบ้านจัดสรร					
23. การซ่อมแซมบ้านจัดสรรให้ฟรีภายใน 1 ปี ของโครงการ ทำให้หมดความกังวลใจ					
24. การบริการขอโทรศัพท์ของโครงการบ้านจัดสรรให้ฟรีกับผู้ซื้อบ้านทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น					
25. บริการเขียนแบบและต่อเติมบ้าน ไม่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ซื้อ					
26. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)การลดราคาบ้านจัดสรรในโครงการเป็นเงินจำนวนหนึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะซื้อบ้านจัดสรร					
27. ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)การลดจำนวนเงินดาวน์ให้น้อยกว่าปกติ ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีเงินก้อนจำนวนมากที่จะมาซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อ					
28. มีการจัดนิทรรศการแนะนำบ้านในโครงการและมีการเปิดให้จองซื้อบ้านในราคาพิเศษช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารละเอียดขึ้นเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่ลูกค้าต้องการ					
29. การจ่ายค่าธรรมเนียมในการจอง บ้านจัดสรรกับธนาคารให้กับลูกค้า เป็นการส่งเสริมการขายของโครงการบ้านจัดสรรที่ลูกค้าต้องการในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)					
30. การเสนอบริการให้แก่ลูกค้าเป็นพิเศษ เช่น การป้องกันปลวก ฯลฯ เป็นสิ่งจำเป็นที่ทางโครงการต้องเสนอให้กับลูกค้า					
31. โครงการบ้านจัดสรรต้องมีการแจกของแถม เช่น โทรศัพท์ มุ้งลวด เหล็กดัด ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าสนใจ					
32. การโฆษณาบ้านจัดสรรทางโทรทัศน์ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง					
33. ผู้บริโภคอ่านหนังสือพิมพ์มากทำให้รับรู้การโฆษณาของบ้านจัดสรรอยู่เสมอ					
34. การโฆษณาบ้านจัดสรรทางวิทยุ จะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้					

ประเด็นที่พิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
35. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการโฆษณา บ้านจัดสรรทางนิตยสาร					
36. การโฆษณาบ้านจัดสรรทาง Bill board ทำให้ผู้ที่ สัญจรไปมาพบเห็นโฆษณาเป็นประจำ					
37. การโฆษณาบ้านจัดสรรทางแผ่นพับ มักขาดข้อมูลที่ เป็นรายละเอียด					

ตอนที่ 2 โปรดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540-2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (ได้แก่ ลักษณะของบ้านและการก่อสร้าง ขนาดที่ดิน ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านจัดสรร การจัดประโยชน์ใช้สอยในตัวบ้าน)

.....

.....

.....

.....

.....

2.ด้านราคา (ได้แก่ ราคาของบ้านจัดสรร อัตราส่วนเงินดาวน์ต่อราคาขาย ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินดาวน์ ระยะเวลาที่ผ่อนกับธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร)

.....

.....

.....

.....

.....

3.ด้านสถานที่ (ได้แก่ สถานที่ตั้งของโครงการ)

.....

.....

.....

.....

.....

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (ได้แก่ การบริการพิเศษของหมู่บ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อโฆษณา)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนวัยทำงาน

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่อง Y ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ
Y1.1 ชาย Y1.2 หญิง
2. อายุ
Y2.1 ไม่เกิน 30 ปี Y2.2 31 – 40 ปี Y2.3 41 ปีขึ้นไป
3. สภาพภาพ
Y3.1 โสด Y3.2 สมรส
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
Y4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี Y4.2 ปริญญาตรี Y4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
Y5.1 รับราชการ Y5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ Y5.3 ทำงานบริษัทเอกชน
Y5.4 ประกอบอาชีพอิสระ (แพทย์, วิศวกร, สถาปนิก, ทนายความ)
Y5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. รายได้สุทธิของครอบครัว ต่อเดือน
Y6.1 20,000 – 30,000 บาท Y6.2 30,001 – 40,000 บาท
Y6.3 40,001 – 50,000 บาท Y6.4 สูงกว่า 50,000 บาท

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย วัฒนา อัคราพัฒนานุพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	27 สิงหาคม 2510
สถานที่เกิด	เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	129/190 ถนนสุขุมวิท ซอยอ่อนนุช 25 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Project Manager
สถานที่ทำงาน	UNITED TELECOMMUNICATION ENGINEERING CO.,LTD
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 6 โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
พ.ศ. 2534	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ