

การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค
พระราม 5 – บางใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
พรพรรณ พุกษานกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2553

การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค
พระราม 5 – บางใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
พรพรรณ พฤษพานกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค
พระราม 5 – บางใหญ่

บทคัดย่อ
ของ
พรพรรณ พฤษพานกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2553

พรพรรณ พฤทษานกิจ. (2553). การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงการประเมินคุณลักษณะของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกครอบครัว และรายได้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ตั้งแต่เปิดโครงการจนถึงปัจจุบัน จำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test, F-Test และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท
2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยและด้านสังคม มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อต้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 –บางใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 –บางใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**THE CURRENT RESIDENTS' EVALUATION OF PROPERTY PERFECT PARK
RAMA V - BANGYAI HOUSING PROJECT CHARACTERISTICS**

**AN ABSTRACT
BY
MISS. PORNPAN PRUCKSAVANAKIJ**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2010**

Pornpan Prucksavanakij. (2010). *The Current Residents' Evaluation of Property Perfect Park Rama V – Bangyai Housing Project Characteristics*. Master Project's, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research was to study the current residents' evaluation of Property Perfect Park Rama V – Bangyai Housing Project characteristics in the aspects of product, price, place, and promotion classified by gender, age, education level, occupation, marital status, family members, and income. The sample consisted of 180 residents who have purchased Property Perfect Rama V – Bangyai Housing Project since launching. The questionnaire was used as a tool to collect the data. Descriptive statistics used in this analysis were frequency, mean and standard deviations. Inferential statistics used for hypotheses testing were analysis of t-Test, F-Test and Pearson Product Moment Correlation. The research results were as follows:

- 1) The majority of residents were man, having a degree less than or equal Bachelor degree, working in private companies, married, living with 1-3 members in family and having income of 30,000 or less per month.
- 2) Environment factor in aspect of economy had low influence and social had moderate influence on the evaluation of Property Perfect Park Rama V – Bangyai Housing Project characteristics.
- 3) Most residents evaluated to marketing mix in aspects of product and promotion at high level, whereas price and place at moderate level.
- 4) There were different residents' evaluation of Property Perfect Park Rama V – Bangyai Housing Project characteristics to marketing mix with different gender in 2 aspects: product and place at statistically significant level of 0.05.
- 5) There were different residents' evaluation of Property Perfect Park Rama V – Bangyai Housing Project characteristics to marketing mix with different age in 3 aspects: product, price and place at statistically significant level of 0.05.
- 6) There were different residents' evaluation of Property Perfect Park Rama V – Bangyai Housing Project characteristics to marketing mix with different education level in 3 aspects: product, place and promotion at statistically significant level of 0.05.
- 7) There were different residents' evaluation of Property Perfect Park Rama V – Bangyai Housing Project characteristics to marketing mix with different occupation in 2 aspects: price and promotion at statistically significant level of 0.05.

8) There were different residents' evaluation of Property Perfect Park Rama V – Bangyai Housing Project characteristics to marketing mix with different marital status in 3 aspects: product, price and place at statistically significant level of 0.05.

9) There were different residents' evaluation of Property Perfect Park Rama V – Bangyai Housing Project characteristics to marketing mix with different members in family in 2 aspects: product and promotion at statistically significant level of 0.05.

10) There were different residents' evaluation of Property Perfect Park Rama V – Bangyai Housing Project characteristics to marketing mix with different income in 2 aspects: price and place at statistically significant level of 0.05.

11) Environment factor in aspects of economy and social are related to marketing mix in 2 aspects: place and promotion at statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟค
พาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ ของ พรพรรณ พุกษาวนกิจ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

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

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจาก ความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้น ดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็น กรรมการตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งยังให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยด้วยดี เสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุก ๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ คำถาม เพื่อน ๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ ของ บิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พรพรรณ พฤษพานกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัย.....	18
รายละเอียดโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	71
ความสำคัญของงานวิจัย.....	71
สมมติฐานในการวิจัย.....	71
ขอบเขตของการวิจัย.....	72
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	74
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	79
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	81
 บรรณานุกรม.....	 84
 ภาคผนวก.....	 87
ภาคผนวก ก	88
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 93

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย.....	30
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชั้นใหม่.....	42
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลด้านเศรษฐกิจ.....	43
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลด้านสังคม.....	44
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมินด้านผลิตภัณฑ์.....	45
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมินด้านราคา.....	46
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมินด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	46
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมิน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมิน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	50
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD.....	51
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD.....	52
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD.....	53
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	55
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD.....	57
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	58
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	59
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD.....	62
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD.....	63
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและ การประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่.....	64
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและการประเมิน คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่.....	66
26 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

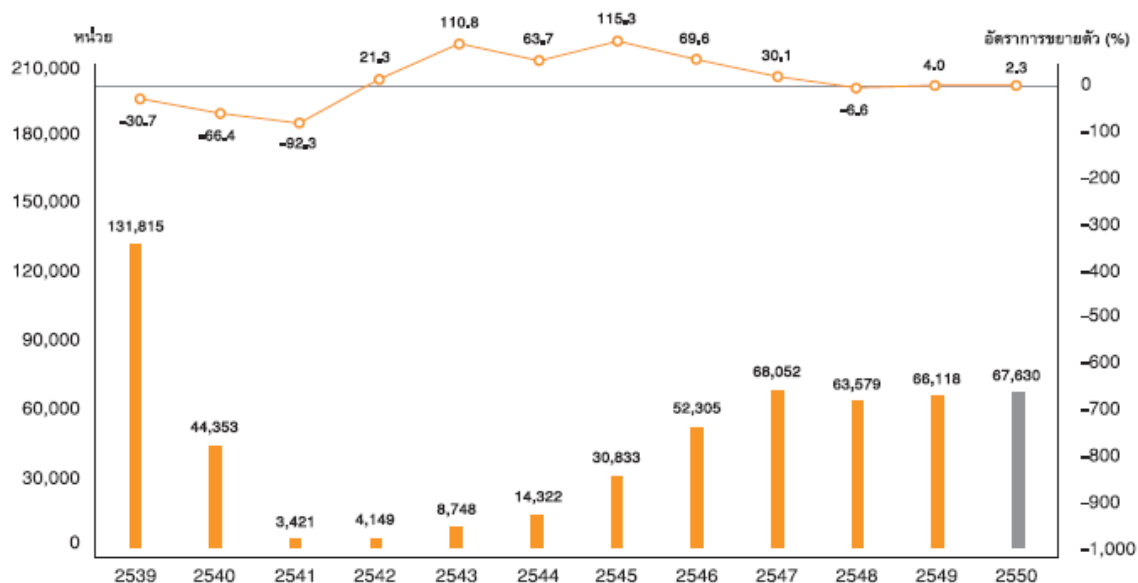
บ้านหรือที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่นเดียวกับอาหาร เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค การที่ประชากรในประเทศมีที่อยู่อาศัยที่ดี มีสาธารณูปโภค และบริการต่าง ๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้ประชาชนก็จะเป็นการสร้างสังคมให้มีความมั่นคงและเข้มแข็ง นอกจากนั้นที่อยู่อาศัยนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาประเทศ เพราะเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

นอกจากนี้อุตสาหกรรมการก่อสร้างที่อยู่อาศัย นับได้ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการจ้างงาน และการลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งอุตสาหกรรมต่อเนื่องในแนวดิ่ง (Vertical Integration Industries) เช่น วัสดุก่อสร้างไม่ว่าจะเป็นปูน ไม้ เหล็ก และอุตสาหกรรมต่อเนื่องในแนวนอน (Horizontal Integration Industries) เช่น อุตสาหกรรมเครื่องเรือนและการตกแต่ง อุตสาหกรรมบริหารและการขนส่ง เป็นต้น (สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย. 2552)

ตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลงนับตั้งแต่ปี 2548 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจัยลบทั้งจากปัญหาทางด้านการเมืองและจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทั่วโลก ได้ส่งผลต่ออำนาจการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยจะเพิ่มความระมัดระวังและรอบคอบในการวางแผนการซื้อมากขึ้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัย แต่อย่างไรก็ตามความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจพบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2549 – 2551 ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 69.7 ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยภายในปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 42.1 สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในปี 2550 มีสัดส่วนร้อยละ 43.1 และผู้ที่คิดจะซื้อในปี 2551 หรือหลังจากนั้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.9 ทั้งนี้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2550 มีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง สาเหตุหลักน่าจะมาจากการที่ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยได้ชะลอการตัดสินใจซื้อในช่วงปี 2549 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของไทยชะลอตัวและปัจจัยทางด้านการเมือง แต่อย่างไรก็ตามในไตรมาสสุดท้ายของปี 2549 ปัจจัยลบต่าง ๆ ได้เริ่มคลี่คลายลงบ้าง ทั้งในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยที่เริ่มคงที่และมีแนวโน้มที่จะมีการปรับตัวลดลง อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐโดยการออกมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคฟื้นคืนมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549)

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน มีความต้องการที่จะซื้อบ้านใหม่สูงถึงร้อยละ 63.8 เนื่องจากคนไทยยังคงมีทัศนคติที่ชอบของใหม่ ๆ นอกจากนี้การพัฒนา รูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดในผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบ้านหรือ

อาคารชุด ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายตามพฤติกรรม วิถีชีวิต และความชอบ ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยมีทางเลือกมากขึ้น โดยที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2550 มีปริมาณเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 66,118 หน่วย ในปี 2549 เป็น 67,630 หน่วย คิดเป็นอัตราการขยายตัว 2.3 % ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวในสัดส่วนที่ลดลงเมื่อเทียบกับจากปี 2549 (ดังภาพประกอบ 1)



ภาพประกอบ 1 แสดงที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 2539-2550

ที่มา: Agency for Real Estate Affairs. (2551). หน้า 38.

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็วอย่างมาก นับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา จึงทำให้มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากแข่งขันกันสร้างอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบต่าง ๆ ออกสู่ท้องตลาด และประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้ประกอบการทำการสร้างมากที่สุดคือบ้านเดี่ยว เพราะว่าเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.3 ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549) ด้วยสภาวะการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจพัฒนาที่ดินและสร้างที่อยู่อาศัยให้ผู้บริโภคเป็นหลักต้องปรับตัวและปรับแผนดำเนินธุรกิจตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ดังนั้นเพื่อให้การพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะสำคัญของหมู่บ้านจัดสรรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 บางใหญ่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยผลของ

การวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทของบ้านที่อาศัย
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม กับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 - บางใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ทำให้ทราบว่าผู้อยู่อาศัยใช้เกณฑ์ใดในการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับหมู่บ้านจัดสรรในการนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการศึกษาค้นคว้า และใช้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ตั้งแต่เปิดโครงการจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวน 326 ราย (บริษัทพร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด มหาชน. 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ซึ่งทราบจำนวนผู้อยู่อาศัยที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของทาร์โรว์ ยามาเน่ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มที่เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 284) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 180 คน และผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จำแนกตามประเภทของบ้านที่อาศัย

6 ประเภท คือ แบบบ้าน Carina แบบบ้าน Canary แบบบ้าน Coral แบบบ้าน Cleo แบบบ้าน Celes และแบบบ้าน Cedeo แล้วใช้วิธีการแบ่งชั้นภูมิแบบสัดส่วน (Proportional Method) และวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้อยู่อาศัยซอยเว้นซอย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 - 30 ปี

1.1.2.2 31 - 40 ปี

1.1.2.3 41 - 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.6.1 1 – 3 คน

1.1.6.2 4 – 6 คน

1.1.6.3 7 คนขึ้นไป

1.1.7 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.7.1 ไม่เกิน 20,000 บาท
- 1.1.7.2 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.7.3 31,000 - 40,000 บาท
- 1.1.7.4 40,001 - 50,000 บาท
- 1.1.7.5 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.8 ประเภทของบ้านที่อาศัย

- 1.1.8.1 แบบบ้าน Carina
- 1.1.8.2 แบบบ้าน Canary
- 1.1.8.3 แบบบ้าน Coral
- 1.1.8.4 แบบบ้าน Cleo
- 1.1.8.5 แบบบ้าน Celes
- 1.1.8.6 แบบบ้าน Cedeia

1.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

- 1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ
- 1.2.2 ด้านสังคม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หมู่บ้านจัดสรร หมายถึงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อจัดจำหน่าย ซึ่งก่อสร้างโดยผู้ประกอบการเอกชน และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในหมู่บ้านจัดสรร
2. อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินกับทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายรวมถึงสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินด้วย
3. การประเมินคุณลักษณะ หมายถึง การประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ โดยประเมินคุณลักษณะในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เช่น ความสวยงามของรูปแบบบ้าน ขนาดของที่ดินและพื้นที่ใช้สอย ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น

4.2 ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญ เช่น ราคาขาย วงเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน อัตราส่วนเงินดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และค่าบริการ ส่วนกลาง เป็นต้น

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายของโครงการ เช่น ทำเลที่ตั้งของโครงการ สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญให้กับ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาบ้าน การจัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การแจกของสมนาคุณ เป็นต้น

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ ตั้งแต่เปิดโครงการจนถึงปัจจุบัน

6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการประกอบการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากด้านเศรษฐกิจและสังคม

6.1 ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ อำนาจซื้อของประชากร เลือกซื้อในโครงการที่มีแหล่งเงินกู้รองรับ เลือกซื้อเพื่อการเก็งกำไรในอนาคต เลือกซื้อเพื่อลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวซึ่งเดิมเคยเป็นผู้เช่า

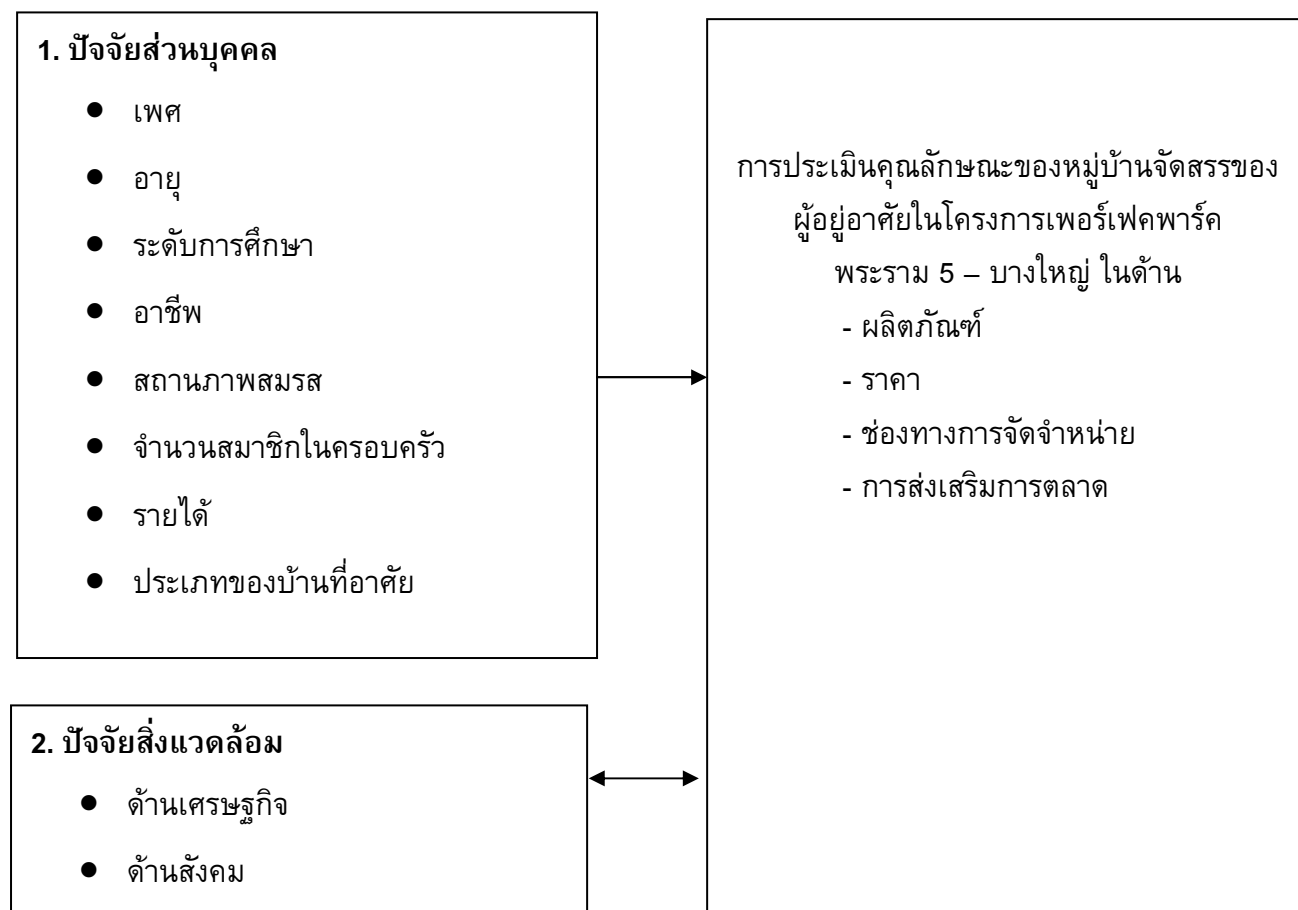
6.2 ด้านสังคม หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อนบ้านที่ดี ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ค่านิยมทางสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิจัยเรื่อง “การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 - บางใหญ่”

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษา การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 - บางใหญ่ และได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัย
4. รายละเอียดโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 - บางใหญ่
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128) ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์, สิ่งกระตุ้นด้านราคา, สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ, สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี, สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ

1.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งผู้บริโภค จะมีประเด็นในการตัดสินใจดังนี้

1.2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

1.2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

1.2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขายและการบริการ

1.2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

1.2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 130-137) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง โดยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะทางสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน, วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.3.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทาง

ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแย่งตามอาชีพ, รายได้, ฐานะ, ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

1.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1.3.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.3.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

1.3.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.3.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1.3.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

1.3.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.3.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

1.3.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

1.3.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

1.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

1.3.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.3.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น

1.3.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง

1.3.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.3.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

1.3.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกล่าให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และประเพณีปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

1.3.4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลาย ๆ ปัจจัย ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์และนโยบายต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการใช้กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือขององค์กรในการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆตามที่องค์กรต้องการ

2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (สุวิมล แม้นจริง. 2546: 164; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อต้องการเป็นเจ้าของ เพื่อการใช้ หรือเพื่อการบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดที่ดีจะต้องตัดสินใจอย่างเป็นระบบในการพัฒนาและบริหารผลิตภัณฑ์ของกิจการให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนักวางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ โดยได้มีการแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

2.2.1.1 ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเครื่องสำอาง คือ ความหวังหรือความมั่นใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หลักของเครื่องซักผ้า คือ ความสะอาดสบาย

2.2.1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพ คุณลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

2.2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ กลุ่มของคุณลักษณะและเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมจะคาดหวังถึงเตียงนอน ที่ปูไว้เรียบร้อย

2.2.1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่ นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อ เช่น ทางโรงแรมอาจจะจัดให้มีทีวีพร้อมรีโมทและเคเบิลทีวี มีบริการน้ำดื่มฟรี พนักงานให้บริการต่างๆ อย่างสุภาพ และรวดเร็ว

2.2.1.5 ผลิตภัณฑ์ศักยภาพ (Potential Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เช่น ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการอะไรใหม่ๆ เพิ่มจากที่เคยได้รับมาแล้ว

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการตั้งราคาเป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้น จะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.2.2.1 ตั้งตามราคาตลาด (With Market Price)

2.2.2.2 ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below Market Price)

2.2.2.3 ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above Market Price)

การจะตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือคำว่า มูลค่า และอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ การรับรู้จากลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น (Boone; & Kurtz. 1998: G-11; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 120) โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับ โดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่าง น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมบรรจุขวด ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่า คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-16; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 121) ดังนั้น ในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้นกล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำออง งามวิชา (2543: 327) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ใดๆ เดินทางผ่านจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่าน คนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จำเป็นต้องมีเส้นทางเดิน หรือ ช่องทางการจำหน่ายไม่แบบใดก็แบบหนึ่งเป็นการเฉพาะ และมีจุดหยุดพักในเส้นทางเดินอยู่หลายจุดจนกว่าจะถึงผู้บริโภคช่องทางการจำหน่ายสำหรับสินค้าผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ช่องทาง

2.2.3.1 ช่องทางที่ 1: ช่องทางตรง (Direct Channel เป็นช่องทางที่สั้นที่สุด พื้นฐานที่สุด และเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด ได้แก่ การเข้าเสนอขายถึงบ้าน (Door-to-Door) การจัดพบปะที่บ้าน (Home Parties) การขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) และจัดตั้งสำนักงานขายของผู้ผลิตเอง (Manufacturer-Owned Stores)

2.2.3.2 ช่องทางที่ 2: ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่พบเห็นปกติมากสินค้าประเภทรถยนต์ เสื้อผ้า น้ำมันเชื้อเพลิง

2.2.3.3 ช่องทางที่ 3: ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่พบมากสำหรับสินค้าผู้บริโภคมีราคาต้นทุนต่อหน่วยต่ำ

2.2.3.4 ช่องทางที่ 4: ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่ยาวที่สุด มักใช้กันเมื่อมีผู้ผลิตรายเล็กรายน้อยมาก และมีร้านค้าปลีกกระจายเล็กๆ มาก

2.2.3.5 ช่องทางที่ 5: ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นกรณีที่ผู้ผลิตตัดผู้ค้าส่งออกจากช่องทางการจำหน่าย และใช้ตัวแทนช่วยจัดการติดต่อกับผู้ค้าปลีกแทน

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี การสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบ อาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดเห็นที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการโดยมีประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ (1) การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media)

(2) การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) (3) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed Reason)

การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร เป็นต้น (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 125)

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด ในส่วนของพนักงานขายนั้นมีข้อดีในแง่ที่ว่า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพกว่าการโฆษณา เพราะพนักงานขายคือผู้ที่ได้พบปะกับลูกค้า และสามารถประเมินความสนใจ ตอบคำถามและข้อข้องใจต่าง ๆ ของลูกค้าได้ หากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความซับซ้อนมาก จำเป็นที่จะต้องใช้พนักงานขายก็จะมากตามไปด้วย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการคล้าย ๆ กันที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไป พนักงานขายอาจเป็นแค่ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อจากผู้ขายรายหนึ่ง แทนที่จะเป็นอีกรายหนึ่ง (Kotler. 1999: 210-211)

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11)

2.2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีขององค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้นก็คำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ด้วย

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัย

3.1 ลักษณะของที่อยู่อาศัย

โสมสกาเว เพชรานนท์ (2547: 80) กล่าวว่า ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งทำให้ที่อยู่อาศัยต่างจากสินค้าประเภทอื่น ดังนี้

3.1.1 ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีลักษณะไม่เหมือนกัน (Heterogeneous Goods) และเคลื่อนย้ายไม่ได้ (Immobility) โดยลักษณะของที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนสำคัญคือ

3.1.1.1 ลักษณะทางกายภาพ ที่เป็นองค์ประกอบของที่อยู่อาศัยนี้ทำให้ที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างในเรื่องของขนาด การออกแบบ ความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในที่อยู่อาศัย

3.1.1.2 ลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากที่อยู่อาศัยมีลักษณะไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ที่ตั้งก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของเวลา ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ทำงาน หรือแหล่งบันเทิง เป็นต้น นอกจากนี้คุณภาพสิ่งแวดล้อมของทำเลที่ตั้งก็มีความแตกต่างกัน เช่น ในเรื่องคุณภาพอากาศ ระดับเสียงจากรถยนต์ หรือโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

3.1.2 ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้านานคงทน ถ้ามีการดูแลรักษาจะทำให้อายุการใช้งานยืนยาว ถึงแม้จะมีการเสื่อมสภาพตลอดเวลาก็ตาม แต่การเสื่อมสภาพดังกล่าวเกิดในอัตราที่ต่ำมากโดยเปรียบเทียบ

3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

มานพ พงศทัต (2527: 2-13) ได้แนะนำเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยว่า มีหลายประเภท นักเศรษฐศาสตร์ได้พยายามแบ่งออกเป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ

3.2.1 ความต้องการที่เป็นจริง (Housing Need) ที่อยู่อาศัยเป็นความต้องการด้านปัจจัย 4 ของมนุษย์ที่ขาดไม่ได้ เมื่อขนาดของครอบครัวขยายขึ้น หรือที่มีอยู่เก่าไม่ได้มาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยจะเกิดขึ้นและเป็นพวกที่ต้องการที่อยู่อย่างจริงจัง

3.2.2 ความต้องการฉาบฉวย (Housing Want) ได้แก่ ความต้องการที่อยู่อาศัยของพวกที่มีที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว แต่ต้องการจะเพิ่มมาตรฐานที่อยู่อาศัยของตัวเองให้สูงขึ้นไปอีกเช่น

3.2.2.1 ที่อยู่อาศัยจากที่รัฐบาลปลูกอาจต้องการย้ายไปซื้อบ้านจัดสรรที่มีบริเวณกว้างขึ้น กลุ่มคนรายได้ชั้นกลางที่อาศัยบ้านของพ่อแม่ต้องการบ้านที่กว้างขึ้น สะดวกขึ้น

3.2.2.2 เศรษฐกิจที่อยู่อาศัยอยู่ในห้องแถวในตัวเมืองทำการค้าขายมานานต้องการบ้านชั้นดีตามชานเมือง เป็นต้น

3.2.2.3 อีกพวกหนึ่งได้แก่ความเป็นอยู่สูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำแล้ว แต่ต้องการเพิ่มมาตรฐานให้ตัวเอง

3.2.2.4 พวกที่เข้ามาในตลาดเพื่อการค้ากำไรซึ่งเราเรียกพวกนี้ว่านักเก็งกำไร (Speculator) พวกนี้จะเป็นพวกที่มีเครดิตพอสมควร มีที่อยู่อาศัยของตนเองอยู่แล้ว แต่เข้ามาซื้อเพื่อที่จะขายต่อในราคาที่สูง กลุ่มพวกนี้จะมีมากในตลาดที่อยู่อาศัย และมีอยู่เสมอซึ่งจะทำให้ไม่สามารถจะคาดคะเนความต้องการที่แท้จริงได้ และพวกนี้จะมีมากในเวลาที่ตลาดที่อยู่อาศัยกำลังจะขยายตัว และกลุ่มพวกนี้มักจะเป็นกลุ่มที่ทำรายได้สูงสุดในบรรดาผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย แต่ในด้านความต้องการทั่วไป พวกนี้จะไปบิดบังความต้องการที่อยู่อย่างแท้จริง ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยแพงขึ้น และบางแห่งปราศจากคนอยู่ เช่น ห้องแถวทั้งหลายที่มีคนซื้อแต่ปิดเงียบ หรือไม่ก็ตามหมู่บ้านต่างๆ ที่ขายหมดแล้วแต่ไม่มีคนอาศัย ทำให้เกิดความเสียหายในด้านเศรษฐกิจต่อส่วนรวม

3.3 ปัจจัยที่ควรพิจารณาก่อนซื้อบ้าน

ธนาคารกรุงเทพ (2552: ออนไลน์) ได้กล่าวว่าการซื้อบ้านเป็นเรื่องสำคัญและมีองค์ประกอบหลายอย่างที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ รวมทั้งเรื่องการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านจึงควรพิจารณาไตร่ตรองรายละเอียดข้อมูลอย่างรอบคอบในทุกขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 คิดก่อนซื้อบ้าน ก่อนจะซื้อบ้านสักหลังหนึ่ง ควรคำนึงถึงประเภท และรูปแบบของบ้านที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง นอกจากนี้ยังควรคิดไกลไปถึงการวางแผนชีวิตในอนาคตด้วย เช่นการมีบุตร และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีวิธีง่ายๆจาก Checklist ก่อนซื้อบ้าน ที่สามารถใช้ตรวจสอบความพร้อมก่อนซื้อบ้าน ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดเวลาและเงินของได้ในระยะยาว โดยพิจารณาปัจจัย 3 ประการดังต่อไปนี้ คือเงินออม เงินกู้ยืม และเงินรายได้ที่จะต้องนำมาผ่อนชำระคืนสินเชื่อ การขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสูงสุดได้ถึงร้อยละ 90 ของราคาประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันสินเชื่อ โดยที่การพิจารณาเงินสินเชื่อ ขึ้นอยู่กับรายได้และวัตถุประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัย เช่น ใช้เป็นที่อยู่อาศัย เพื่อให้เช่า เพื่อการลงทุน บางกรณีอาจต้องเตรียมเงินสำหรับวางมัดจำอย่างต่ำร้อยละ 10 ของราคาซื้อขาย

3.3.2 ต่อรองก่อนตัดสินใจ การซื้อบ้านต้องใช้เงินจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรพิจารณารายละเอียดและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ การเจรจาท่อรองกับผู้ขายโครงการบ้านจัดสรรเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อพบบ้านที่ถูกใจแล้ว ควรพยายามต่อรองราคาซื้อขายก่อน เพราะบางครั้งผู้ขายก็อาจเตรียมที่จะลดราคาให้จากราคาขายที่ตั้งไว้อยู่แล้ว หากมีคนสนใจที่จะซื้อจริงๆ ดังนั้น สิ่งสำคัญ

ที่จะต้องทำ คือตรวจสอบราคาก่อนที่แท้จริงจากราคาตลาด เพราะราคาที่เจ้าของโครงการเสนอขายนั้น อาจสูงกว่ามูลค่าจริงของบ้าน และราคาที่ต่อรองได้ก็อาจจะยังสูงกว่าราคาที่ควรจะเป็น

3.3.3 **ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ** เมื่อพบบ้านที่ถูกใจและได้ตัดสินใจที่จะซื้อ ผู้ซื้อควรที่จะศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และควรเตรียมพร้อมในเรื่องของการทำสัญญา โดยสัญญาซื้อขายอสังหาริมทรัพย์จะต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษร เมื่อตกลงทำสัญญาจะซื้อจะขาย ผู้ขายหรือตัวแทนขายโครงการบ้านจัดสรรมักให้ผู้ซื้อวางเงินมัดจำ (โดยปกติร้อยละ 10) เงินมัดจำจะถือเป็นเงินประกันการซื้อขาย และผู้ขายจะคืนให้ผู้ซื้อเต็มจำนวน เมื่อโครงการบ้านจัดสรรไม่สามารถทำตามข้อตกลงในสัญญาแบบมีเงื่อนไขได้ตามเวลาที่กำหนด และเงินมัดจำก็ถือเป็นภาระราคาบ้านบางส่วนเมื่อเงื่อนไขที่ตกลงไว้เป็นอันสมบูรณ์ ก่อนทำสัญญาจะซื้อจะขาย ผู้ซื้อบ้านควรศึกษารายละเอียดของสัญญาและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายก่อน

3.3.4 ข้อควรพิจารณาก่อนซื้อบ้าน

3.3.4.1 **เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง** ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องในการเลือกทำเลที่ตั้งของบ้าน คือ เส้นทางในการเดินทางเข้าสู่ตัวเมือง และสถานที่สำคัญต่างๆ อาทิ โรงพยาบาล ที่ทำงาน โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เนื่องจากที่ดินใกล้ตัวเมืองมีราคาสูง โครงการบ้านจัดสรรต่างๆ จึงมักจะตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองกว่า 10 กิโลเมตรขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อให้การเดินทางสู่ตัวเมืองสะดวกและรวดเร็ว ผู้ซื้อบ้านจึงควรสรรหาบ้านที่ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนซึ่งสามารถเชื่อมโยงต่อกับเส้นทางเข้าสู่ตัวเมือง เพื่อการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น ทางด่วน หรือเส้นทางเดินรถระบบขนส่งมวลชน

3.3.4.2 **ใกล้บริการสาธารณะ** บริการสาธารณะสำคัญที่ต้องมีอยู่ใกล้บ้านคือ โรงพยาบาล หรือสถานบริการทางการแพทย์ ส่วนสาธารณูปโภคอื่นๆ ที่ควรคำนึงถึงเป็นลำดับต่อไป ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อบ้าน อาทิ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ศูนย์ออกกำลังกาย สถานีดารวจ เป็นต้น

3.3.4.3 **หลีกเลี่ยงทำเลใกล้มลภาวะ** ผู้ซื้อบ้านต้องสำรวจให้แน่ใจว่า โครงการบ้านจัดสรรที่จะซื้อนั้น ต้องไม่อยู่ใกล้กับแหล่งมลพิษ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมหนัก ที่ทิ้งขยะ ทางหลวงที่มีการจราจรหนาแน่น หรือทางรถไฟซึ่งมักจะเกิดมลพิษทางเสียง

3.3.4.4 **หลีกเลี่ยงพื้นที่น้ำท่วม** ผู้ซื้อบ้านควรหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่มักเกิดปัญหาน้ำท่วมอยู่เป็นประจำ ถนนใหญ่ที่จะเข้าไปโครงการบ้านจัดสรรควรอยู่สูงกว่าระดับน้ำ และถนนภายในหมู่บ้านก็ควรอยู่ในระดับเดียวกันกับถนนใหญ่ทางเข้าโครงการ

3.3.4.5 **การบริหารส่วนกลาง** ผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่มักเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรที่มีบริการงานบริหารส่วนกลาง โครงการบ้านจัดสรรที่ดี ควรให้บริการด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.3.4.5.1 ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง บางโครงการอาจให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น ระบบคีย์การ์ด ระบบอินเตอร์คอม หรือกล้องวงจรปิด

3.3.4.5.2 การดูแลรักษาความสะอาดในพื้นที่ส่วนรวมของโครงการ

3.3.4.5.3 การจัดเก็บขยะ

3.3.4.5.4 การบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง

3.3.4.5.5 บริการด้านอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ชักรีด ดูแลสวน และบริการงานช่างต่างๆ

3.3.4.5.6 สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป ผู้ซื้อบ้านไม่ควรเลือกบ้านโดยคำนึงถึงแต่เพียงคุณภาพของบ้าน แต่ควรพิจารณาถึงคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งมีผลต่อราคาของบ้านด้วย โครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่มักมีทุนทรัพย์มาก จึงมักมีขีดความสามารถในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้ดีกว่าโครงการขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอื่นๆ ที่ควรพิจารณาได้แก่ สระว่ายน้ำ สวนหรือสนามเด็กเล่น และสโมสร บางโครงการอาจมีศูนย์ออกกำลังกาย สนามเทนนิส สนามบาสเกตบอล ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.3.4.5.7 เปรียบเทียบราคากับตัวบ้าน ผู้ซื้อบ้านไม่ควรเปรียบเทียบเฉพาะราคาบ้านและขนาดของที่ดินเท่านั้น แต่ควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น พื้นที่ส่วนกลางสำหรับบริการสาธารณะ สัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่งหลัง ความกว้างของถนนและทางเท้า สวนหย่อมภายในโครงการ วัสดุที่ใช้สร้างรั้ว เกรดคุณภาพ และขนาดของวัสดุก่อสร้างคุณภาพของสุขภัณฑ์ เป็นต้น

4. รายละเอียดโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 - บางใหญ่

4.1 ข้อมูลบริษัท

บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจพัฒนาที่ดินและสร้างที่อยู่อาศัยให้ผู้บริโภคเป็นหลัก โครงการของบริษัทจะพัฒนาเป็นที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม เน้นการพัฒนาโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริษัทมีแนวนโยบายในการบริหารงานและว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านตามแบบที่กำหนด ดำเนินการควบคุมการก่อสร้างโดยกำหนดมาตรฐานวัสดุก่อสร้าง จัดส่งวิศวกรและสถาปนิกของบริษัทเข้าไปตรวจสอบควบคุมการก่อสร้างทุกขั้นตอนเพื่อให้กระบวนการก่อสร้างเป็นไปตามมาตรฐานการก่อสร้างเพื่อให้ได้คุณภาพออกมาดีที่สุด

ในการพิจารณาเปิดโครงการ บริษัทจะมีการทำวิจัยเพื่อรับทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงในแต่ละทำเลที่ตั้งโครงการของบริษัท ทั้งในเรื่องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทแบบบ้านและราคาที่เหมาะสม ทุกโครงการของบริษัทจะต้องผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบจากฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องโดยการจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับ

การออกแบบบ้านโดยบริษัทมีฝ่ายออกแบบคอยติดตามพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาแบบบ้านให้ตรงกับความต้องการและวิถีชีวิตของลูกค้าเป้าหมาย จากแนวทางของบริษัทดังกล่าวทำให้บริษัทได้รับรางวัลบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน จากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงแรงงาน โดยในปี 2550 บริษัทมีแบบบ้าน 3 แบบที่ได้รับรางวัล และสำหรับปี 2551 บริษัทได้รับรางวัลบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานดีเด่นถึง 10 รางวัล จาก 7 แบบบ้านเป็นการสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคได้สัมผัสความเปลี่ยนแปลงที่ลงตัวในแต่ละโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาให้ตรงตามความต้องการของขนาดครอบครัวและงบประมาณ ได้เลือกตามความพอใจ โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าด้วยราคาที่เหมาะสม

บริษัทเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสภาพการแข่งขัน โดยบริษัทให้ความสำคัญโดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

4.1.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) โครงการส่วนใหญ่ของบริษัทจะตั้งอยู่ในทำเลที่ดีที่มีศักยภาพการเติบโตสูง อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า หรือถนนสายสำคัญ โดยจะตั้งกระจายอยู่รอบกรุงเทพมหานคร และบริเวณที่สามารถเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมืองได้สะดวก

4.1.2 คุณภาพ (Quality) บริษัทเน้นคุณภาพของสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัสดุคุณภาพ อาทิ การใช้สินค้าในเครือซิเมนต์ไทย และเน้นการคัดเลือกผู้รับเหมาที่มีประสบการณ์ตลอดจนนำเทคโนโลยีการก่อสร้างสมัยใหม่มาใช้ เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้า บริษัทมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทั้งในระหว่างก่อสร้าง และก่อนส่งมอบ หรือจำหน่ายให้ลูกค้า จากวิศวกรและทีมงานควบคุมคุณภาพของบริษัท

4.1.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลาย จึงมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ คือ 1) บ้านเดี่ยว 2) บ้านแฝด 3) ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม 4) คอนโดมิเนียม

4.1.4 การออกแบบ (Design) บริษัทเน้นการออกแบบบ้านให้สวยงามเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย เปี่ยมด้วยประโยชน์ใช้สอย สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของลูกค้าเป้าหมาย สำหรับบ้านในโครงการที่บริษัทนำเสนอขายให้แก่ลูกค้ามี 3 ลักษณะ ได้แก่

4.1.4.1 บ้านสร้างเสร็จก่อนขาย บริษัทจะทำการสร้างบ้านให้เสร็จก่อนนำมาขายให้ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถทำการโอนและเข้าอยู่บ้านได้ภายในเวลา 1 เดือน

4.1.4.2 บ้านระหว่างสร้าง บริษัทจะดำเนินการสร้างบ้านก่อน โดยวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อเลือกแบบบ้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วทำการสร้าง เพื่อให้เหมาะกับลูกค้าที่ต้องการเวลาในการผ่อนดาวน์ หรือต้องการบ้านที่พร้อมอยู่อาศัยในอีกหลายเดือนข้างหน้า

4.1.4.3 บ้านสั่งสร้าง ในปี 2550 บริษัทได้ดำเนินการออกโปรแกรม Perfect Customization นวัตกรรมใหม่ของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่สามารถเลือกแบบบ้าน จำนวนห้อง สไตล์บ้าน สีบ้าน วอลล์เปเปอร์ ฯลฯ

4.2 กลยุทธ์การตลาด

บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อม สภาพการแข่งขัน เศรษฐกิจ สังคม และจุดแข็งของบริษัท โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสภาพการแข่งขัน โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบโครงการ และสิ่งแวดล้อม

4.2.2 ด้านราคา (Price) บริษัทมีนโยบายในการตั้งราคาตามความเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ความต้องการของตลาด และสภาพการแข่งขัน โดยพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านต้นทุน ทำเล รูปแบบโครงการ เงื่อนไขการตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งมีหลายแนวทาง เช่น การตั้งราคาขายสูงกว่าคู่แข่ง แต่โครงการของบริษัทมีการออกแบบที่ดีกว่า มีสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า รวมถึงการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการในธุรกิจจัดทำสินค้าเพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้บริษัทมีผลการดำเนินการที่ดี บริษัทจึงมีโครงการหลายรูปแบบและหลายระดับราคา โดยมีสินค้าตั้งแต่ระดับราคา 1.5 ล้านบาทขึ้นไป จนถึงโครงการหรรระดับราคา 7 – 20 ล้านบาท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าการแสวงหาข่าวสารของลูกค้าจะมาจากสื่อที่หลากหลาย แต่การแวะเยี่ยมชมโครงการ เพื่อชมบ้านตัวอย่าง ทำเลที่ตั้ง และรูปแบบโครงการ ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้าในการพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ ดังนั้นช่องทางหลักยังเป็นการตัดสินใจที่สำนักงานขายโครงการ อย่างไรก็ตาม บ้านนับเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ที่ลูกค้าต้องพิจารณาไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางรายอาจสอบถามจากเพื่อน ญาติ ดังนั้นจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบ้าน และโครงการของบริษัทจึงทำให้เกิดการขายจากการบอกต่อ ๆ กันของผู้อยู่อาศัยในโครงการของบริษัท ดังนั้น เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า ที่แนะนำเพื่อนมาซื้อบ้านของบริษัท และยังเป็นการขยายช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูง บริษัทจึงมีการจัดแคมเปญ Perfect Friend Club โดยในปี 2551 ที่ผ่านมามีการซื้อจากการแนะนำของลูกค้าบริษัทได้รับการตอบรับอย่างดีมาก

4.2.4 ด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขาย

4.2.4.1 ด้านการโฆษณา ปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง และมีความซับซ้อนมากขึ้น การรับข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสาร มีความแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทจึงมีการใช้สื่อผสมผสาน โดยมีการวิเคราะห์ วิจัยพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้บริษัทยังมีการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพพจน์ และสร้างแบรนด์ รวมถึงสร้างความรับรู้ในด้านรูปแบบโครงการและกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

4.2.4.1.1 เพอร์เฟค มาสเตอร์พีซ เป็นโครงการบ้านพร้อมที่ดิน ประเภทบ้านเดี่ยวในระดับราคา 7 ล้านบาทขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน

4.2.4.1.2 เพอร์เฟค เฟลส เป็นโครงการบ้านพร้อมที่ดินประเภทบ้านเดี่ยว ในระดับราคา 3.5-7 ล้านบาท เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

4.2.4.1.3 เพอร์เฟค พาร์ค เป็นโครงการบ้านพร้อมที่ดินประเภทบ้านเดี่ยวและมีบ้านแฝดแนวคิดใหม่ เฉพาะในทำเลที่มีความต้องการของลูกค้าในระดับต้นราคา 2.5-5 ล้านบาท เน้นกลุ่มลูกค้าระดับเริ่มต้นครอบครัว หรือลูกค้าที่ต้องการบ้านที่ใหญ่ขึ้น

4.2.4.1.4 เดอะวิลล่า เป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝดแนวคิดใหม่ สำหรับครอบครัวเริ่มต้น ในระดับราคา 1.7-3 ล้านบาท

4.2.4.1.5 เดอะเมโทร เป็นโครงการ ทาวน์โฮม 3 ชั้น ในระดับราคา 3 – 5 ล้านบาท โดยเน้นคุณภาพ การออกแบบ และวัสดุเหนียวมาตรฐาน ในทำเลใกล้เมือง ใกล้รถไฟฟ้า

4.2.4.1.6 เมโทร พาร์ค โครงการคอนโดมิเนียม ที่สามารถเดินทางได้สะดวกด้วยรถไฟฟ้า ในรูปแบบคอนโดกลางสวนระดับราคา 1.2-3 ล้านบาท เน้นการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเมือง

4.2.4.1.7 เมโทร สกาย โครงการคอนโดมิเนียม ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง และต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า โดยมีระดับราคา 2-5 ล้านบาท

4.2.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า อาทิ ร่วมกับสถาบันการเงิน ที่เป็นพันธมิตรธุรกิจ ในการนำเสนออัตราดอกเบี้ย หรืออัตราเงินผ่อนพิเศษกว่าที่มีในท้องตลาด หรือร่วมกับพันธมิตรในส่วนของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ตกแต่งภายในบ้าน เพื่อลดภาระในการจัดหาวัสดุตกแต่ง และเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ที่จะได้บ้านพร้อมตกแต่งในราคาพิเศษ เป็นต้น

4.2.5 ด้านการบริการ การบริการถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของลูกค้าในการตัดสินใจเลือก บริษัทมีหน่วยงานที่ช่วยจัดหาสินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ยพิเศษจากสถาบันการเงิน สำหรับลูกค้าที่ประสงค์จะขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินในการซื้อบ้าน และมีหน่วยงานบริการหลังการขาย ซึ่งจะเข้าไปช่วยดูแลบ้านภายหลังการขาย ที่เรียกว่า Perfect Service รวมถึงมีทีมงานบริหารโครงการที่เข้าไปบริการจัดการ ดูแลด้านการรักษาความปลอดภัย, สาธารณูปโภค, สโมสร รวมถึงเข้าไปจัดกิจกรรมในโครงการ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้แก่ผู้อยู่อาศัยในโครงการเพื่อให้เกิดสังคมคุณภาพ ซึ่งเป็นจุดที่บริษัทให้ความสำคัญ

4.3 ข้อมูลโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่

โครงการเพอร์เฟค พาร์ค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ เริ่มโครงการเมื่อปี 2549 ด้วยมูลค่าโครงการทั้งหมด 3,642 ล้านบาท มีจำนวนยูนิตทั้งหมด 1,198 ยูนิต เป็นแบบบ้านดีไซน์ใหม่

ในสไตล์ Beach Town พร้อมด้วยทะเลสาบรูปแบบใหม่ และศูนย์รวมการออกกำลังกายครบวงจร พร้อมสรรพด้วยสโมสรขนาดใหญ่ที่มีกิจกรรมทันสมัยสไตล์ชายหาด เช่น สระว่ายน้ำแบบหาดทราย ทำเทียบเรือสำหรับกีฬาทางน้ำ

4.3.1 แบบบ้านและพื้นที่ใช้สอย

4.3.1.1 แบบบ้าน Carina มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 161 ตารางเมตร ขนาดที่ดิน 64.4 ตารางวา ราคา 4,600,000 บาท

4.3.1.2 แบบบ้าน Canary มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 147 ตารางเมตร ขนาดที่ดิน 56.3 ตารางวา ราคา 4,340,000 บาท

4.3.1.3 แบบบ้าน Coral มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 134 ตารางเมตร ขนาดที่ดิน 50.6 ตารางวา ราคา 3,860,000 บาท

4.3.1.4 แบบบ้าน Cleo มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 133 ตารางเมตร ขนาดที่ดิน 36 ตารางวา ราคา 3,270,000 บาท

4.3.1.5 แบบบ้าน Celes มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 121 ตารางเมตร ขนาดที่ดิน 50.1 ตารางวา ราคา 3,540,000 บาท

4.3.1.6 แบบบ้าน Cedeo มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 145 ตารางเมตร ขนาดที่ดิน 38.3 ตารางวา ราคา 3,270,000 บาท

4.3.2 โครงข่ายจราจร ปัจจุบันและอนาคตรอบโครงการ

4.3.2.1 ใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการอนาคต รถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางซื่อ – บางใหญ่) และรถไฟฟ้าสายสีแดงอ่อน (บางซื่อ – ดอนเมือง) เชื่อมต่อรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน MRT

4.3.2.2 ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วนชั้นที่ 2 ด้านงามวงศ์วาน

4.3.2.3 โครงการมอเตอร์เวย์ บางใหญ่ – บ้านโป่ง (โครงการในอนาคต)

4.3.2.4 มุ่งสู่ใจกลางเมืองสะดวกรวดเร็ว ด้วยหลากหลายเส้นทาง อาทิ ถนนกาญจนาภิเษก ถนนรัตนาธิเบศร์ ถนนนครอินทร์

4.3.2.5 แวดล้อมด้วยแหล่งช้อปปิ้ง อาทิ เซ็นทรัล บีคี่ โลตัส คาร์ฟูร์

4.3.2.6 ใกล้สถานศึกษาชั้นนำ อาทิ โรงเรียนเทพศิรินทร์ โรงเรียนสตรีวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล และโรงพยาบาลชื่อดัง อาทิ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ โรงพยาบาลบางใหญ่

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทย์ อาชุกุลวงศ์ (2538) ศึกษาเรื่องความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองของผู้ที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจบริเวณ สีลม สุรวงศ์ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองของผู้ที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจบริเวณ สีลม สุรวงศ์ และศึกษาสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การอยู่อาศัยและการเดินทางของผู้ที่มีความต้องการบ้านหลังที่สองในเมือง ตลอดจนศึกษาปัจจัยในการเลือก ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อบ้านหลังที่สอง

ในเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ทำงานอยู่ในอาคารสำนักงานในแขวงสีลม และ สุรวงศ์ในเขตบางรัก จำนวน 321 ตัวอย่าง โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental) ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอาคาร (Quota) ผลการวิจัยมีสาระสำคัญ คือ ความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจ บริเวณสีลม สุรวงศ์ มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 29.28 และสัดส่วนของผู้ที่มีบ้านหลังที่สองในเมืองแล้ว เท่ากับร้อยละ 13.40 นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่ต้องการบ้านหลังที่สองในเมือง เมื่อศึกษาสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ ของผู้ที่ต้องการบ้านหลังที่สองในเมือง พบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับรายได้ครอบครัว 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยมีความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองเป็น คอนโดมิเนียม แพลต อพาร์ทเมนต์ ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน และใช้เวลาในการเดินทางมาทำงานน้อย โดยที่ปัจจุบันพักอาศัยค่อนข้างไกลและใช้เวลาในการเดินทางมาก ดังจะเห็นได้จากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และ ความสะดวกในการเดินทาง มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการเลือกบ้านหลังที่สองในเมือง

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์, สมกิจ ศรสวรรณรังสี, เบญจพร เตชะปรีชาวงศ์ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2539 โดยสุ่มตัวอย่างในสำนักงานเขตที่ดินจำนวน 25 เขต จากทั้งสิ้น 30 เขต จำนวน 525 รายซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกสัมภาษณ์ในวันทำการโอนกรรมสิทธิ์ ณ ที่ว่าการที่ดินเขตโดยตั้งสมมติฐานในการศึกษาว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญต่ปัจจัยต่างๆ แตกต่างกัน นอกจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้คือ ประเภทของบ้าน (ที่อยู่อาศัย) เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น และปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม เช่น ระดับราคาบ้าน ใกล้บ้านเดิม ใกล้ที่ทำงาน แบบบ้าน เป็นต้น ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระดับราคาแตกต่างกันโดยผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญเรื่องระดับราคามากที่สุด 2. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญเรื่องใกล้บ้านเดิมแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องใกล้บ้านเดิมมากที่สุด 3. ผู้ที่ซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภทที่ให้ความสำคัญของปัจจัยใกล้ที่ทำงานแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญเรื่องใกล้ที่ทำงานมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวบ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์ แต่ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมและอาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องใกล้ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน 4. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด 5. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยแบบบ้านแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญเรื่องแบบบ้านมากที่สุด 6. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน 7. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องชื่อเสียงผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน 8. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัย

เรื่องขนาดเนื้อที่ใช้สอยแตกต่างกัน 9. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยไม่แตกต่างกัน 10. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระยะเวลาผ่อนดาวน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านแฝดให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาผ่อนดาวน์มากที่สุด 11. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องจำนวนเงินดาวน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านแฝดให้ความสำคัญของปัจจัยเงินดาวน์มากที่สุด 12. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภทให้ความสำคัญเรื่องของแจกสมนาคุณแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญเรื่องของแจกสมนาคุณมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและอาคารพาณิชย์ แต่ผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์และคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญเรื่องของแจกสมนาคุณไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรกคือ 1.ทำเลที่ตั้ง 2.ระดับราคา 3.ระยะทางใกล้ที่ทำงาน

ประทีป จารุวิริยะรุ่ง (2538) ได้ทำการศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความต้องการลักษณะที่อยู่ในทศวรรษหน้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 442 คน โดยศึกษาในด้านทำเลที่ตั้ง ลักษณะของอาคารที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมของชุมชน และค่าใช้จ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการทำเลที่อยู่อาศัยที่ใกล้แหล่งงาน คืออยู่ในเขตเมืองชั้นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ต้องการอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสภาพแวดล้อมดี การคมนาคมสะดวก และมีรถไฟฟ้าถึง ด้านลักษณะของที่อยู่อาศัยพบว่าคนรุ่นใหม่เกือบทั้งหมดต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บนที่ดินขนาด 80 – 100 ตารางวา ที่มีขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมนั้นพบว่า มีความต้องการสวนพักผ่อน สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น และร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของการอยู่อาศัยนั้นสมควรที่จะอยู่ระหว่าง 25 -30% ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

เตชะ บุญยะชัย (2530) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจ จากการสัมภาษณ์เจ้าของบ้านระดับราคาปานกลาง ช่วงระดับราคา 300,000 – 1,200,000 บาท ในเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร ผลสำรวจพบว่า มูลเหตุเริ่มแรกที่กระตุ้นความต้องการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง คือ ต้องการความเป็นอิสระ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ จะพิจารณาหาข้อมูลจากป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออย่างอื่น และผู้ซื้อจะปรึกษากับคู่สมรสก่อนการตัดสินใจมากกว่าที่จะปรึกษาผู้อื่น และในการเปรียบเทียบนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับหมู่บ้านอื่นๆ มากกว่า 4 แห่ง ใช้เวลาเลือกภายใน 1 เดือน จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาเยี่ยมชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อคือ 3 ครั้ง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะเกี่ยวกับโครงการเรื่องน้ำท่วม รองลงมาคือลักษณะการก่อสร้างด้านคุณภาพ อันดับสามคือราคาขายและเงื่อนไขการชำระเงิน อันดับสี่คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันดับห้าคือฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการในด้านสถาบันการเงินที่สนับสนุน อันดับที่หกคือ การบริการพิเศษใน

เรื่องของการมีบ้านตัวอย่างให้ชม และอันดับสุดท้ายคือการส่งเสริมการจำหน่าย การต้อนรับของพนักงานขาย ส่วนผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน สมรสแล้วและมีรายได้ครอบครัวละ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิก 3-4 คนในบ้าน

สุรศักดิ์ แพร่พาณิชยกุล (2547) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในด้านเศรษฐกิจ และกฎหมาย ลูกค้าน่าจะให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวตามสถานะของรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และลูกค้าจะให้ความสำคัญน้อยกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อเก็งกำไรในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 และในด้านสังคมและวัฒนธรรมลูกค้าจะให้ความสำคัญมากกับการเลือกอยู่บ้านเดี่ยว เพื่อจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากในเรื่องการยืดระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารแบบยาวนาน

พิชัย สันติวงศ์ (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ กรณีศึกษา: ผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อบ้านในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง เป็นกลุ่มผู้ซื้อบ้านหลังแรกเพื่ออยู่อาศัยเอง โดยเป็นความจำเป็นทางสังคมจากความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเองและการแต่งงานแยกครอบครัว โดยเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ระดับราคา 1.2-1.4 ล้านบาทมากที่สุด ส่วนบ้านเดี่ยวเป็นระดับราคา 2.5 – 3.0 ล้านบาทมากที่สุด จากปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยลดลงอย่างมาก โดยอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูง การลดสัดส่วนเงินเดือนของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มกำลังซื้อกลับทำให้ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้นจากปกติที่ร้อยละ 30 – 35 ต่อเดือนเป็นร้อยละ 56.9 ผู้ซื้อจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆลงอย่างมาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังไม่มีวางแผนการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยแม้ในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำก็ตาม การวางแผนการเงินเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าโดยนำเอาเงินออมที่เก็บไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินมาซื้อที่อยู่อาศัย เมื่อเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจกับประเทศ ทำให้มีปัญหาในการผ่อนชำระในส่วนที่สูง แม้ในกลุ่มที่มีการออมเงินเป็นประจำก็ตาม ส่วนในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ซื้อจะเลือกปรึกษาผู้สมรสเป็นอันดับแรก เพราะเป็นผู้สนับสนุนการเงินและต้องอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยรู้จักโครงการจากการมีผู้แนะนำและไปสำรวจพบเองตามลำดับ มีการเปรียบเทียบโครงการกับที่อื่นมากกว่า 5 โครงการ โดยเข้าชมโครงการ 2 ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 1 เดือน โดยผู้ตัดสินใจซื้อสำคัญเป็นผู้ชาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 - บางใหญ่ ตั้งแต่เปิดโครงการจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวน 326 ราย (บริษัทพร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด มหาชน. 2552)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 - บางใหญ่ ตั้งแต่เปิดโครงการจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของทาร์โรว์ ยามาเน่ เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 284) ซึ่งมีวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

n = กลุ่มตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดไว้ที่ 0.05

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{326}{1 + 326 (0.05)^2}$$

$$n = 179.61$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 179.61 หรือประมาณ 180 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บทั้งหมด 180 ราย จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 326 ราย จำแนกตามประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย และแบ่งชั้นภูมิแบบสัดส่วน (Proportional Method) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย

ประเภทบ้าน	จำนวนประชากร	% สัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. แบบบ้าน Carina	41	12.57	23
2. แบบบ้าน Canary	46	14.12	25
3. แบบบ้าน Coral	57	17.48	32
4. แบบบ้าน Cleo	60	18.41	33
5. แบบบ้าน Celes	58	17.79	32
6. แบบบ้าน Cedeia	64	19.63	35
รวม	326	100	180

และนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้อยู่อาศัยซอยเว้นซอย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pilot Survey) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยให้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2448: 449-450) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 ประเภทของบ้านที่อาศัย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับอิทธิพล 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง อิทธิพลมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง อิทธิพลมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง อิทธิพลปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง อิทธิพลน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง อิทธิพลน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:9)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามระดับอิทธิพลของปัจจัยสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรร ในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ โดยประเมินในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับการประเมิน 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับการประเมินมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับการประเมินมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับการประเมินปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับการประเมินน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับการประเมินน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537:9)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}\end{aligned}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามตามระดับการประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 - บางใหญ่ มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะของบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะของบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะของบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะของบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคประเมินคุณลักษณะของบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 180 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อม และการประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อาศัยในโครงการเพอร์เฟกพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test, F-Test และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450)

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	K	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{Con variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

5.3.1 ค่า t - test ใช้สำหรับตัวแปรกลุ่มที่มีเพียงสองกลุ่มหรืออาจจะเป็นตัวแปรลักษณะอื่นแต่ ทำให้เหลือเพียงสองกลุ่ม หรือในกรณีที่มี สองกลุ่มที่เป็นกลุ่มอิสระ คือแต่ละกลุ่มไม่มีสมาชิกร่วมกัน เช่น หญิงกับชาย กลุ่มสูงกับกลุ่มต่ำ เป็นต้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 80) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_H} - \overline{X_L}}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X_H}, \overline{X_L}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและคะแนนต่ำ

S^2_H, S^2_L แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูง
และคะแนนต่ำ

n_H, n_L แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูง
และต่ำตามลำดับ

5.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

df แทน ชั้นความอิสระ

5.3.3 สถิติต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 314)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟค พาร์คพระราม 5 – บางใหญ่” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t-test	แทน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวอย่างสำหรับ 2 กลุ่ม
F-test	แทน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
LSD	แทน วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือนและประเภทของบ้านที่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	73.3
หญิง	48	26.7
รวม	180	100.0
อายุ		
21 -30 ปี	36	20.0
31 -40 ปี	78	43.3
41 -50 ปี	48	26.7
50 ปีขึ้นไป	18	10.0
รวม	180	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	12.8
ปริญญาตรี	78	43.3
สูงกว่าปริญญาตรี	79	43.9
รวม	180	100.0
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	23.3
พนักงานบริษัทเอกชน	90	50.0
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	48	26.7
รวม	180	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	42	23.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	138	76.70
รวม	180	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	126	70.00
4-6 คน	54	30.00
รวม	180	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	18	10.00
20,001 – 30,000 บาท	48	26.70
30,001 – 40,000 บาท	60	33.30
40,001 – 50,000 บาท	36	20.00
50,001 ขึ้นไป	18	10.00
รวม	180	100.00
ประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย		
แบบบ้าน Carina	23	12.8
แบบบ้าน Canary	25	13.9
แบบบ้าน Coral	32	17.8
แบบบ้าน Cleo	33	18.3
แบบบ้าน Celes	32	17.8
แบบบ้าน Cedeia	35	19.4
รวม	180	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 180 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเพศหญิงจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และมีสถานภาพโสดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และมีจำนวนสมาชิก 4 – 6 คน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ประเภทของบ้านที่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบ้านแบบ Cedeo จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาคือบ้านแบบ Cleo จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีบ้านแบบ Celes จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีบ้านแบบ Coral จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีบ้านแบบ Canary จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และบ้านแบบ Carina จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามชั้นใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
21 -30 ปี	36	20.0
31 -40 ปี	78	43.3
41 ปีขึ้นไป	66	36.7
รวม	180	100.0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	101	56.1
สูงกว่าปริญญาตรี	79	43.9
รวม	180	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 30,000 บาท	66	36.7
30,001 – 40,000 บาท	60	33.3
40,001 ขึ้นไป	54	30.0
รวม	180	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่จำนวน 180 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคืออายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่

ในการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยพิจารณาจากด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	X	S.D.	ระดับอิทธิพล
สามารถนำเงินต้นจากการซื้อบ้านไปหักลดหย่อนรายได้พึงประเมินได้ 3 แสนบาท	2.38	1.17	น้อย
ได้รับการส่งเสริมการลดอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมจากภาครัฐ	2.77	1.06	ปานกลาง
ภาครัฐได้เพิ่มมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอนจากเดิมร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 1	2.63	0.99	ปานกลาง
ท่านเลือกซื้อบ้านในหมู่บ้านจัดสรรเพื่อง่ายต่อการขายในอนาคต	2.57	1.06	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.59	1.07	น้อย

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลางในข้อได้รับการส่งเสริมการลดอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมจากภาครัฐ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และภาครัฐได้เพิ่มมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอนจากเดิมร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับน้อยในข้อเลือกซื้อบ้านในหมู่บ้านจัดสรรเพื่อง่ายต่อการขายในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และสามารถนำเงินต้นจากการซื้อบ้านไปหักลดหย่อนรายได้พึงประเมินได้ 3 แสนบาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลด้านสังคม

ด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
เลือกซื้อเพราะสังคมภายในหมู่บ้านจัดสรรดีกว่า	2.90	0.79	ปานกลาง
เลือกซื้อเพราะต้องการอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้อง	2.50	0.93	น้อย
เลือกซื้อเพราะจะได้รับการยอมรับว่าเป็นคนชนชั้นสูง	2.80	0.60	ปานกลาง
เลือกซื้อเพราะต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า	3.00	0.81	ปานกลาง
เลือกซื้อเพราะต้องการสร้างครอบครัวใหม่	3.27	1.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.89	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ พบว่าปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลางในข้อเลือกซื้อเพราะต้องการสร้างครอบครัวใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือเลือกซื้อเพราะต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เลือกซื้อเพราะสังคมภายในหมู่บ้านจัดสรรดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เลือกซื้อเพราะจะได้รับการยอมรับว่าเป็นคนชนชั้นสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยในข้อเลือกซื้อเพราะต้องการอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้องอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่

ในการวิเคราะห์ระดับการประเมินคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยประเมินในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมินด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน
ความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ	3.30	0.59	ปานกลาง
ลักษณะและความสวยงามของบ้าน	3.67	0.65	มาก
ความหลากหลายของประเภทบ้าน	3.33	0.75	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	3.67	0.75	มาก
ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในโครงการ	3.97	0.71	มาก
การรับประกันตัวบ้าน	3.97	0.80	มาก
วัสดุที่มีมาตรฐานที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง	4.27	0.78	มากที่สุด
ความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	3.20	0.75	ปานกลาง
ความสะดวกที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที			
ความมีชื่อเสียงของโครงการ	3.50	0.77	มาก
การมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.07	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.74	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมินด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อด้านผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อวัสดุที่มีมาตรฐานที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในข้อการมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในโครงการและการรับประกันตัวบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.97 ลักษณะและความสวยงามของบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.67 และความมีชื่อเสียงของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางในข้อความหลากหลายของประเภทบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 และความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมินด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	3.90	0.95	มาก
ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	3.63	0.66	มาก
ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของโครงการ	3.13	0.50	ปานกลาง
การคืนเงินจองในกรณีที่ขอสินเชื่อไม่ผ่าน	3.03	0.71	ปานกลาง
การให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์	3.03	0.61	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมินด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อต้านผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านเพอร์เฟก พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อต้านราคาอยู่ในระดับมาก ในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อต้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รองลงมาคือการคืนเงินจองในกรณีที่ขอสินเชื่อไม่ผ่าน และการให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.03

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมินด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน
ที่ตั้งของสำนักงานตั้งอยู่บริเวณโครงการ	2.73	0.68	ปานกลาง
ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า	2.47	0.77	น้อย
ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.03	0.66	ปานกลาง
ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้โรงพยาบาล	2.47	0.50	น้อย
ที่ตั้งโครงการมีเส้นทางรถไฟฟ้ารองรับในอนาคต	2.83	0.86	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.71	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมินด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รองลงมาคือที่ตั้งโครงการมีเส้นทางรถไฟฟ้ารองรับในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และที่ตั้งของสำนักงานตั้งอยู่บริเวณโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย ในข้อที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า และที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้โรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 2.47

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมินด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน
การโฆษณาโครงการผ่านทางโทรทัศน์	3.24	0.78	ปานกลาง
การโฆษณาโครงการผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.23	0.67	ปานกลาง
การโฆษณาโครงการผ่านป้ายโฆษณา	3.53	0.76	มาก
การแจกแผ่นพับตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้า	3.50	0.72	มาก
การให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	4.25	0.78	มากที่สุด
การจัดหาสถาบันการเงินให้	3.81	0.93	มาก
การแถมอุปกรณ์ระดับบ้านต่าง ๆ	3.72	0.88	มาก
การโฆษณาโครงการผ่านทางเว็บไซต์	3.37	0.79	ปานกลาง
การบริการของพนักงานขาย	3.03	0.71	ปานกลาง
การจัดประชาสัมพันธ์โครงการ	3.01	0.70	ปานกลาง
การจับฉลากชิงรางวัล	2.88	0.75	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	0.77	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมินด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของ

หมู่บ้านเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อการให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในข้อการจัดหาสถาบันการเงินให้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือการแถมอุปกรณ์ระดับบ้านต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การโฆษณาโครงการผ่านป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และการแจกแผ่นพับตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการโฆษณาโครงการผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือการโฆษณาโครงการผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 การโฆษณาโครงการผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 การบริการของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 การจัดประชาสัมพันธ์โครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และการจับฉลากชิงรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	132	3.60	0.38	-5.78*	0.00
	หญิง	48	3.95	0.29		
ด้านราคา	ชาย	132	3.37	0.47	1.04	0.30
	หญิง	48	3.27	0.59		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ชาย	132	2.79	0.37	3.13*	0.00
	หญิง	48	2.47	0.66		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ชาย	132	3.25	0.44	-0.89	0.37
	หญิง	48	3.32	0.45		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่า t-test พบว่ามีค่า Sig. 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคชายมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้บริโภคหญิง ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคชายมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่มากกว่าผู้บริโภคหญิง

ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	21 - 30 ปี	36	3.48	0.21	35.55*	0.00
	31 - 40 ปี	78	3.93	0.25		
	41 ปีขึ้นไป	66	3.52	0.44		
ด้านราคา	21 - 30 ปี	36	3.56	0.27	19.14*	0.00
	31 - 40 ปี	78	3.47	0.57		
	41 ปีขึ้นไป	66	3.07	0.36		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21 - 30 ปี	36	3.03	0.48	12.63*	0.00
	31 - 40 ปี	78	2.67	0.36		
	41 ปีขึ้นไป	66	2.56	0.52		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	21 - 30 ปี	36	3.18	0.29	1.37	0.25
	31 - 40 ปี	78	3.25	0.50		
	41 ปีขึ้นไป	66	3.33	0.42		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. 3 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 12 ตาราง 13 และตาราง 14

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.48	3.93	3.52
21 - 30 ปี	3.48	-	-0.45* (0.00)	-0.43 (0.87)
31 - 40 ปี	3.93		-	0.41* (0.00)
41 ปีขึ้นไป	3.52			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการประเมินคุณลักษณะต่อด้านผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการประเมินคุณลักษณะต่อด้านผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.56	3.47	3.07
21 - 30 ปี	3.56	-	0.09 (0.59)	0.49* (0.00)
31 - 40 ปี	3.47		-	0.40* (0.00)
41 ปีขึ้นไป	3.07			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการประเมินคุณลักษณะต่อด้านราคาของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการประเมินคุณลักษณะต่อด้านราคาของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.03	2.67	2.56
21 - 30 ปี	3.03	-	0.36* (0.00)	0.47* (0.00)
31 - 40 ปี	2.67		-	0.11 (0.37)
41 ปีขึ้นไป	2.56			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการประเมินคุณลักษณะต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการประเมินคุณลักษณะต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	101	3.61	0.43	-3.39*	0.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	79	3.79	0.30		
ด้านราคา	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	101	3.35	0.46	0.05	0.95
	สูงกว่าปริญญาตรี	79	3.34	0.55		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	101	3.03	0.48	2.49*	0.01
	สูงกว่าปริญญาตรี	79	2.56	0.52		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	101	3.33	0.4	2.07*	0.04
	สูงกว่าปริญญาตรี	79	3.19	0.47		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่า t-test พบว่า พบว่ามีค่า Sig. 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แต่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีการประเมินคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนด้านราคา มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกันได้ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	3.61	0.42	1.35	0.26
	พนักงานบริษัทเอกชน	90	3.73	0.31		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	48	3.68	0.47		
ด้านราคา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	3.31	0.53	3.20*	0.04
	พนักงานบริษัทเอกชน	90	3.28	0.52		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	48	3.50	0.4		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	2.66	0.32	0.29	0.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	90	2.72	0.56		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	48	2.73	0.45		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	3.10	0.38	5.27*	0.01
	พนักงานบริษัทเอกชน	90	3.35	0.42		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	48	3.27	0.47		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. 2 ด้านคือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้อยกว่า

0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน 2 ด้านคือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ไม่แตกต่างกัน

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

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ		รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	3.31	3.28	3.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.31	-	0.03 (0.98)	-0.19 (0.19)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.28		-	-0.22* (0.08)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.50			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการประเมินคุณลักษณะต่อด้านราคาของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ		รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	3.10	3.35	3.27
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.10	-	-0.25* (0.00)	-0.17 (0.13)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.35		-	0.08 (0.70)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.27			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการประเมินคุณลักษณะต่อการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	42	3.60	0.23	-2.40*	0.02
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	138	3.72	0.42		
ด้านราคา	โสด	42	3.49	0.3	2.76*	0.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	138	3.30	0.54		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	โสด	42	2.91	0.49	3.15*	0.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	138	2.64	0.47		
ด้าน การ ส่ง เสริม การตลาด	โสด	42	3.20	0.29	-1.33	0.19
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	138	3.29	0.47		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่า t-test พบว่ามีค่า Sig. 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน 3 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการประเมินคุณลักษณะด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	t-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 3 คน	126	3.62	0.4	-4.75*	0.00
	4 - 6 คน	54	3.87	0.27		
ด้านราคา	1 - 3 คน	126	3.37	0.52	1.01	0.31
	4 - 6 คน	54	3.28	0.44		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 - 3 คน	126	2.69	0.53	-1.02	0.31
	4 - 6 คน	54	2.75	0.37		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 - 3 คน	126	3.31	0.43	1.96*	0.05
	4 - 6 คน	54	3.17	0.44		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่า t-test พบว่ามีค่า Sig. 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน 2 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์

และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ส่วนผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 30,000 บาท	66	3.63	0.35		
	30,001 – 40,000 บาท	60	3.77	0.39	1.93	0.14
	40,001 บาทขึ้นไป	54	3.67	0.41		
ด้านราคา	ไม่เกิน 30,000 บาท	66	3.42	0.44		
	30,001 – 40,000 บาท	60	3.59	0.5	25.52*	0.00
	40,001 บาทขึ้นไป	54	3.00	0.38		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 30,000 บาท	66	2.93	0.41		
	30,001 – 40,000 บาท	60	2.66	0.56	14.43*	0.00
	40,001 บาทขึ้นไป	54	2.49	0.34		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 30,000 บาท	66	3.24	0.43		
	30,001 – 40,000 บาท	60	3.28	0.45	0.13	0.88
	40,001 บาทขึ้นไป	54	3.28	0.45		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. 2 ด้านคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน 2 ด้านคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังผลในตาราง 22 และตาราง 23

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.42	3.59	3.00
ไม่เกิน 30,000 บาท	3.42	-	-0.17 (0.16)	0.42* (0.00)
30,001 – 40,000 บาท	3.59		-	0.59* (0.00)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.00			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีระดับการประเมินคุณลักษณะต่อด้านราคาของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับการประเมินคุณลักษณะต่อด้านราคาของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,000 บาท ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	2.93	2.66	2.49
ไม่เกิน 30,000 บาท	2.93	-	0.27* (0.01)	0.44* (0.00)
30,001 – 40,000 บาท	2.66		-	0.17 (0.14)
40,001 บาท ขึ้นไป	2.49			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีระดับการประเมินคุณลักษณะต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีระดับการประเมินคุณลักษณะต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

H_1 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

การประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรร โครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.054	0.47
ด้านราคา	-0.069	0.36
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.146*	0.05
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.363*	0.00
รวม	0.123	0.22

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ พบว่าการประเมินคุณลักษณะโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การประเมินคุณลักษณะด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.47 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

การประเมินคุณลักษณะด้านราคามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์

กับการประเมินคุณลักษณะด้านราคาของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่

การประเมินคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.146 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการประเมินคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

การประเมินคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.363 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการประเมินคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

H_1 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและการประเมิน
คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

การประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรร โครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.109	0.14
ด้านราคา	-0.095	0.20
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.336*	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.268*	0.00
รวม	0.155	0.09

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและการประเมิน
คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
ของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ พบว่าการประเมินคุณลักษณะ
โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การประเมิน
คุณลักษณะด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการ
เพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-
tailed) เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัย
สิ่งแวดล้อมด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ของหมู่บ้าน
จัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

การประเมินคุณลักษณะด้านราคามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05
นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับ
การประเมินคุณลักษณะด้านราคาของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

การประเมินคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมี
ค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.336 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการประเมินคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

การประเมินคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.268 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการประเมินคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 –บางใหญ่ แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 –บางใหญ่ แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ หมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 –บางใหญ่ แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการประเมิน คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรร โครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมี ความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่	
-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมมีความสัมพันธ์ กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของ หมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่	
-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 - บางใหญ่” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 - บางใหญ่ ตั้งแต่เปิดโครงการจนถึงปัจจุบัน โดยกำหนดความมุ่งหมายความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 - บางใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทของบ้านที่อาศัย
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม กับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 - บางใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ทำให้ทราบว่าผู้อยู่อาศัยใช้เกณฑ์ใดในการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับหมู่บ้านจัดสรรในการนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการศึกษาค้นคว้า และใช้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 - บางใหญ่ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 - บางใหญ่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 - บางใหญ่ ตั้งแต่เปิดโครงการจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวน 326 ราย (บริษัทพร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด มหาชน. 2552)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 - บางใหญ่ ตั้งแต่เปิดโครงการจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของทาร์โรว์ ยามาเน่ เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 284)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 179.61 หรือประมาณ 180 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บทั้งหมด 180 ราย จำแนกตามประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย แบ่งชั้นภูมิแบบสัดส่วน (Proportional Method) และนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้อยู่อาศัยซอยเว้นซอย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 - บางใหญ่ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และประเภทของบ้านที่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale Question) เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับอิทธิพลของปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 - บางใหญ่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 - บางใหญ่ โดยประเมินในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 180 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินระดับอิทธิพลของปัจจัยสิ่งแวดล้อม โดยประเมินในด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรร ในโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ โดยประเมินในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.727

ด้านสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.728

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.714

ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.764

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.723

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.776

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16

3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และประเภทของบ้านที่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ

4. วิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์การประเมินคุณลักษณะของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. วิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ โดยสถิติที่ใช้คือ t-test, F-test

7. วิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ โดยสถิติที่ใช้คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 3 คน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบ้านแบบ Cedeo จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่

ในการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ปรากฏผลดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ

โดยภาพรวม ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับอิทธิพลต่อการได้รับการส่งเสริมการตลาดอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมจากภาครัฐมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ด้านสังคม

โดยภาพรวม ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเพราะต้องการสร้างครอบครัวใหม่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่

ในการวิเคราะห์ระดับการประเมินคุณลักษณะ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลการประเมินในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อด้านผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการประเมินต่อวัสดุที่มีมาตรฐานที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อด้านราคาของหมู่บ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการประเมินในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการประเมินในข้อที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการประเมินต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการประเมินในข้อการให้ส่วนลดต่างๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟกต์พระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟกต์พระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน 3 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 –บางใหญ่ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 –บางใหญ่ แตกต่าง

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพชรเฟดพาร์คพระราม 5 –บางใหญ่แตกต่างกัน 2 ด้านคือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 –บางใหญ่ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพชรเฟดพาร์คพระราม 5 -บางใหญ่ แตกต่างกัน 3 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 –บางใหญ่ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน 2 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน 2 ด้านคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าการปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 - บางใหญ่” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นผู้ที่มีรายได้สูงและมีความมั่นคงกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จึงมีศักยภาพในการซื้อสังหาริมทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุรศักดิ์ แพ้วพาณิชย์กุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีสถานภาพสมรส และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ พบว่า

2.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การได้รับการส่งเสริมการตลาดอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมจากภาครัฐมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อบ้านนั้นเป็นการซื้อโดยการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ซึ่งมีระยะเวลาในการผ่อนชำระนานกว่าการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมนั้นก็มีการปรับตัวขึ้น-ลงตามสภาวะเศรษฐกิจอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128) ที่กล่าวไว้ว่ามูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจถือว่าเป็นหนึ่งในเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเลือกซื้อเพราะต้องการสร้างครอบครัวใหม่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจัยด้านสังคม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคิดที่เปลี่ยนไปจากอดีตที่มีการอยู่แบบครอบครัวขยายมาเป็นการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย สันติวงศ์ (2541: 78) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (กรณีศึกษา : ผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์) พบว่ากลุ่มผู้ซื้อบ้านในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง เป็นกลุ่มผู้ซื้อบ้านหลังแรกเพื่ออยู่อาศัยเอง โดยเป็นความจำเป็นทางสังคมจากความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเองและการแต่งงานแยกครอบครัว

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรในโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ พบว่า

3.1 การประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับการประเมินต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในข้อวัสดุที่มีมาตรฐานที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่า หมู่บ้านจัดสรรจำนวนมากในปัจจุบันมีการใช้วัสดุที่ไม่มีมาตรฐานในการก่อสร้าง ทำให้เกิดปัญหาของบ้านทรุดหรือบ้านร้าวในภายหลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวิรุ มุสิกกุล (2550: 42) ที่ศึกษาเรื่องลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านมากที่สุด

3.2 การประเมินคุณลักษณะด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับการประเมินต่อต้านราคาในระดับมากในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านและราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้ที่ผู้บริโภคให้ระดับการประเมินต่อต้านราคาในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทพร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค มีกลยุทธ์มีนโยบายในการตั้งราคาตามความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ความต้องการของตลาด และสภาพการแข่งขัน โดยพิจารณาาร่วมกับปัจจัยด้านต้นทุน ทำเล รูปแบบโครงการ เงื่อนไขการตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งมีหลายแนวทาง เช่น การตั้งราคาขายสูงกว่าคู่แข่ง แต่โครงการของบริษัทมีการออกแบบที่ดีกว่า มีสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่าจึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าหมู่บ้านจัดสรรของโครงการนี้มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและสภาพแวดล้อม จึงให้ระดับการประเมินต่อต้านราคาไม่มากนัก

3.3 การประเมินคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับการประเมินต่อต้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานและที่ตั้งโครงการมีเส้นทางรถไฟฟ้ารองรับในอนาคตมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคมนาคมที่สะดวกใกล้สถานที่ทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงสภาพการจราจรที่ติดขัด ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเดินทางและการติดต่อกับสำนักงานขายของโครงการที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3.4 การประเมินคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับการประเมินต่อต้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ในข้อการให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน รองลงมาคือการแถมอุปกรณ์ระดับบ้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อัคราพัฒนานุพงษ์ (2546: 38) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการลดราคาบ้าน และการลดจำนวนเงินดาวน์ก่อให้เกิดแรงจูงใจ มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้บ้านที่มีความคุ้มค่า ดังนั้นการให้ส่วนลดหรือของแถมจึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน 2 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความละเอียดและใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงให้ระดับการประเมินคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะคำนึงถึงการเลือกซื้อบ้านที่มีเนื้อที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับจำนวนครอบครัวมากกว่า ผู้บริโภคที่อายุน้อยที่มักจะเลือกซื้อจากความสวยงามของบ้าน อีกทั้งผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะคำนึงถึงเรื่องราคาของบ้านน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าเพราะมีรายได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่แตกต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่ามักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า และทำการศึกษาลักษณะสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 130-137) กล่าวว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมีควมมั่นคงและรายได้ที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งผู้ที่มีอาชีพที่มั่นคงอาจจะให้ความสำคัญกับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเตชะ บุญยะชัย (2530: 156) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน จะคำนึงถึงเรื่องราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 130-137) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน 3 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะต้องคำนึงถึงครอบครัวด้วย จึงต้องให้ความสำคัญกับลักษณะของตัวบ้าน ไม่ว่าจะเป็นขนาดของบ้าน จำนวนของห้องนอน แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะประเมินคุณลักษณะด้านราคาสูงกว่า เพราะอำนาจในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่มีรายได้จากคู่สมรสด้วย

4.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน 2 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มี

จำนวนสมาชิกมากย่อมต้องให้ความสำคัญกับขนาดของบ้านมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยงค์ เอี่ยมกำแพง (2546: 57) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า

4.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการประเมินคุณลักษณะต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ แตกต่างกัน 2 ด้านคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะซื้อบ้านในราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงกว่าทำให้สามารถเลือกซื้อบ้านจากโครงการที่มีคุณภาพดีกว่า ทำให้การประเมินด้านราคาน้อยกว่าคนที่มีเงินเดือนรายได้น้อย

4.8 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารโครงการได้นำปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน อาทิเช่น การลดค่าธรรมเนียมการโอน การลดอัตราดอกเบี้ยกู้ยืม มาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการส่งเสริมด้านการตลาด

4.9 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหมู่บ้านจัดสรรโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารโครงการได้นำปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านมาเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การเลือกซื้อบ้านเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยในโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 - บางใหญ่” พบว่าการประเมินคุณลักษณะของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ซึ่งข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับการประเมินมากที่สุดในข้อวัสดุที่มีมาตรฐานที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง รองลงมาคือการมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ดำเนินโครงการควรมีการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการใช่วัสดุที่มีมาตรฐานที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่งสำหรับโครงการต่อไป รวมถึงการสร้างมาตรการในการรักษาความ

ปลอดภัยของการอยู่ในอาศัยภายในโครงการให้กับผู้บริโภคได้รู้สึกมั่นใจอีกทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางโครงการอีกด้วย

2. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับการประเมินต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ในข้อการให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน รองลงมาคือการแถมอุปกรณ์ระดับบ้านต่าง ๆ ดังนั้นผู้ดำเนินโครงการควรให้ความสำคัญในการจัดทำแผนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อบ้าน

3. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับการประเมินต่อด้านราคาในระดับมากในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านและราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ดังนั้นผู้ดำเนินโครงการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ สภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้งของบ้าน ซึ่งจากโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่ นั้น ถือได้ว่าเป็นโครงการที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีทะเลสาบและสวนสาธารณะขนาดใหญ่ อีกทั้งที่ตั้งของโครงการยังมีโครงการรถไฟฟ้ารองรับในอนาคตอีกด้วย ทางผู้ดำเนินโครงการจึงควรนำข้อได้เปรียบของโครงการเหล่านี้มาทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้นสำหรับโครงการที่จะขยายต่อไป

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับการประเมินต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางในข้อที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานและที่ตั้งโครงการมีเส้นทางรถไฟฟ้ารองรับในอนาคต ดังนั้นผู้ดำเนินโครงการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการเดินทางคมนาคม เช่น การกำหนดสถานที่ก่อสร้างโครงการต่าง ๆ ให้อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นรถไฟฟ้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโครงการได้สะดวก

5. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคคิดว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในเรื่องของการได้รับการส่งเสริมการตลาดอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมจากภาครัฐและภาครัฐได้เพิ่มมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอนจากเดิมร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 1 ดังนั้นผู้ดำเนินโครงการควรให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อบ้าน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อบ้าน

6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม ผู้บริโภคคิดว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับปานกลางในข้อต้องการสร้างครอบครัวใหม่และเลือกซื้อเพราะต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า ดังนั้นผู้ดำเนินโครงการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและนำมาจัดทำเป็นแผนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยทำให้ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อบ้านเห็นถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อบ้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านในโครงการของพร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค และโครงการอื่นๆ นำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารโครงการในการดำเนินโครงการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันได้

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่นด้านการเมือง ด้านเทคโนโลยี และด้านวัฒนธรรม ที่อาจส่งผลต่อการประเมินคุณลักษณะในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ละเอียดมากขึ้น เพราะนอกจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แล้ว ยังอาจจะมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรด้วย

3. ควรศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจหลังจากอยู่อาศัยภายในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5-บางใหญ่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบผู้บริโภคว่ามีทัศนคติและความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่ และแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาในการดำเนินงานของโครงการอื่นๆต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนมิตรการพิมพ์.
- ชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง. (2546). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ แรกซื้อยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2552, จาก <http://www.thaipr.net/nc/readnews>
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เตชะ บุญยะชัย. (2530). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประทีป จารุวิริยะรุ่ง. (2538). *ความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ในกลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิด*. วิทยานิพนธ์ สก.ม. (สถาปัตยกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปัจจัยที่ควรพิจารณาก่อนซื้อบ้าน. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2552. จาก <http://www.bangkokbank.com>
- พิชัย สันติวงศ์. (2541). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (กรณีศึกษา: ผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์)*. วิทยานิพนธ์ สก.ม. (สถาปัตยกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วัฒนา อัคราวัฒนานพวงศ์. (2546). *ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ:

บริษัทพัฒนาศึกษา จำกัด.

----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ:

บริษัทเอสเอ็มเชอร์คิตเพรส จำกัด.

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์และคณะ. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย: ศึกษา เฉพาะใน*

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล. (2547). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย*

แบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์

บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร

สุวิทย์ อาชวณิกุลวงศ์. (2538). *ความต้องการบ้านหลังที่สองในเมืองของผู้ที่ทำงานในย่านศูนย์กลาง*

ธุรกิจบริเวณสีลม สุรวงศ์. วิทยานิพนธ์ สก.ม. (สถาปัตยกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุวิมล แม่นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:

บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

โสมสกา เพชรานนท์. (2547). *เศรษฐศาสตร์เมือง*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

อรวีย์ มุสิกกุล. (2550). *ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้าน*

เดี่ยวในโครงการจัดสรร จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

โอกาสทองของผู้ซื้อบ้าน. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2552. จาก <http://www.tca.or.th>

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey

Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

“การประเมินคุณลักษณะหมู่บ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัย ในโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 - บางใหญ่”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 การประเมินคุณลักษณะของโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1 – 3 คน

☐ 4 – 6 คน

☐ 7 คนขึ้นไป

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ไม่เกิน 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

8. ประเภทของบ้านที่อาศัย

☐ แบบบ้าน Carina☐ แบบบ้าน Canary☐ แบบบ้าน Coral☐ แบบบ้าน Cleo☐ แบบบ้าน Celes☐ แบบบ้าน Cedeia

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการเพอร์เฟคพาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ</u>					
1. สามารถนำเงินต้นจากการซื้อบ้านไปหักลดหย่อนรายได้พึงประเมินได้ 3 แสนบาท					
2. ได้รับการส่งเสริมการลดอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมจากภาครัฐ					
3. ภาครัฐได้เพิ่มมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอนจากเดิมร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 1					
4. ท่านเลือกซื้อบ้านในหมู่บ้านจัดสรรเพื่อง่ายต่อการขายในอนาคต					
<u>ปัจจัยด้านสังคม</u>					
1. เลือกซื้อเพราะสังคมภายในหมู่บ้านจัดสรรดีกว่า					
2. เลือกซื้อเพราะต้องการอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้อง					
3. เลือกซื้อเพราะจะได้รับการยอมรับว่าเป็นคนชนชั้นสูง					
4. เลือกซื้อเพราะต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า					
5. เลือกซื้อเพราะต้องการสร้างครอบครัวใหม่					

ส่วนที่ 3 การประเมินคุณลักษณะของโครงการเพอร์เฟคพาร์คพระราม 5 – บางใหญ่

คำชี้แจง : ในการตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการเพอร์เฟค พาร์ค พระราม 5 – บางใหญ่ ท่านประเมินคุณลักษณะของหมู่บ้านในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คุณลักษณะ	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ					
2. ลักษณะและความสวยงามของบ้าน					
3. ความหลากหลายของประเภทบ้าน					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส					
5. ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในโครงการ เช่น สวนสาธารณะ ทะเลสาบ					
4. การรับประกันตัวบ้าน					
5. วัสดุที่มีมาตรฐานที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง					
6. ความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที					
7. ความมีชื่อเสียงของโครงการ					
8. การมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน					
2. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง					
3. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของโครงการ					
4. การคืนเงินจองในกรณีที่ขอสินเชื่อไม่ผ่าน					
5. การให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. ที่ตั้งของสำนักงานตั้งอยู่บริเวณโครงการ					

คุณลักษณะ	ระดับการประเมิน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า					
3. ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
4. ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้โรงพยาบาล					
5. ที่ตั้งโครงการมีเส้นทางรถไฟฟ้ารองรับในอนาคต					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. การโฆษณาโครงการผ่านทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาโครงการผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์					
3. การโฆษณาโครงการผ่านป้ายโฆษณา					
4. การแจกแผ่นพับตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้า					
5. การให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน การให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำ					
6. การจัดหาสถาบันการเงินให้					
7. การแถมอุปกรณ์ระดับบ้านต่าง ๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ วอลล์เปเปอร์					
8. การโฆษณาโครงการผ่านทางเว็บไซต์ เช่น www.manager.co.th					
9. การบริการของพนักงานขาย					
10. การจัดประชาสัมพันธ์โครงการ เช่น การจัดปาร์ตี้ริมสระน้ำ					
11. การจับฉลากชิงรางวัล					

* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ *

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรพรรณ พุกษาวนกิจ
วันเดือนปีเกิด	29 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	201/45 ซ.เพชรเกษม 15, ถ. เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Import Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โพลีเพล็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีมหาพัฒนาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาเพื่ออาชีพ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ