

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ
ในจังหวัดนครสวรรค์

นายสุพจน์ ไยชื่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Marketing Factors in Purchasing Eua-a-Thon Housing Authority,
Nakhon Sawan Province**

Mr. Suphot Yichuen

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration**

School of Management Science

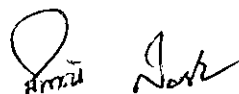
Sukhothai Thammathirat Open University

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทร
ของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์
ชื่อและนามสกุล นายสุพจน์ ไยชื่น
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โจรจนแสง)

กรรมการ



(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทร
ของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์

ผู้ศึกษา นายสุพจน์ ไชยชื่น **รหัสนักศึกษา** 2513000626 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎฒิไกร **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทร (2) ความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทร (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ (4) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 1,423 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 320 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์เป็นสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานคือการทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษา ปวช./ปวส. มีอาชีพค้าขาย รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (2) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ประเภทบ้านเดี่ยว 2 ชั้น 2 ห้องนอน เนื้อที่ 50 – 60 ตารางวา เป็นบ้านสร้างเสร็จพร้อมโอน และต้องการได้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน การตัดสินใจซื้อใช้เวลา 6 เดือนถึง 1 ปี (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4) ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรที่มีเพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บ้านเอื้ออาทรการเคหะแห่งชาติ จังหวัดนครสวรรค์

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านซึ่งข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิโกร ที่ชี้แนะทางผู้ศึกษาให้ได้เลือกทำงานค้นคว้าอิสระเล่มนี้จนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ รวมทั้งให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดมา ท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อคอยให้คำปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางในการทำให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง และรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราชทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ การศึกษานี้จะไม่สำเร็จลงได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้

ท้ายสุดนี้ กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนนักศึกษา กลุ่ม MBA.8 ที่รักยิ่งของผู้ศึกษาที่คอยให้กำลังใจหมั่นดูแลห่วงใย และให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกๆ ด้านแก่ผู้ศึกษาตลอดมา ประโยชน์อันใดที่เกิดแก่การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบความดีนี้แก่ บิดา มารดา เพื่อนๆ และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ข้าพเจ้า

สุพจน์ ไยชื่น

ตุลาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ประวัติความเป็นมาของการเคหะแห่งชาติ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
ระยะเวลาในการศึกษา	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทร	38
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทร	42
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทร	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปการวิจัย	81
อภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	97
แบบสอบถาม	98
ประวัติผู้ศึกษา	102

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 34
ตารางที่ 1.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 34
ตารางที่ 1.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะภาพ 35
ตารางที่ 1.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 35
ตารางที่ 1.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 36
ตารางที่ 1.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 37
ตารางที่ 1.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 37
ตารางที่ 2.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเหตุจูงใจเลือกซื้อบ้านเอื้ออาทร 38
ตารางที่ 2.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความต้องการลักษณะของที่อยู่อาศัย 39
ตารางที่ 2.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความต้องการขนาดเนื้อที่ที่ดิน 39
ตารางที่ 2.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความต้องการจำนวนห้องนอน 40
ตารางที่ 2.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความต้องการบ้านสร้างเสร็จพร้อม โอน 40
ตารางที่ 2.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตามความต้องการการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน 41
ตารางที่ 2.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อบ้าน 41
ตารางที่ 3.1	แสดงระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทร 42
ตารางที่ 3.2	แสดงระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทร 43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 3.3	แสดงระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทร	44
ตารางที่ 3.4	แสดงระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทร	45
ตารางที่ 3.5	แสดงระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทร	46
ตารางที่ 4.1	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.2	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.3	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านช่องทาง จัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.4	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.5	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.6	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.7	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านช่องทาง จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานะภาพ	55
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสถานะภาพ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านช่องทาง จัดจำหน่าย จำแนกตามสถานะภาพ	57
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการส่ง สมการตลาด จำแนกตามสถานะภาพ	58
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	59
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านช่องทาง จัดจำหน่าย ตามระดับการศึกษา	61
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการส่ง สมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	63
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD	64
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	65
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD	66
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านช่องทาง จัดจำหน่าย ตามอาชีพ	67
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการส่ง สมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ด้วยวิธี LSD	70
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้	71
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ด้วยวิธี LSD	72
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านช่องทาง จัดจำหน่าย ตามรายได้	73
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการส่ง สมการถลาต จำแนกตามรายได้	74
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	75
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวด้วยวิธี LSD	76
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	77
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านช่องทาง จัดจำหน่าย ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	78
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวด้วยวิธี LSD	79
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการส่ง สมการถลาต จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด	12
ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	13
ภาพที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	15
ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ	17
ภาพที่ 2.5 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.6 รูปประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	18

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัย 4 เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย หากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปก็จะทำให้คุณภาพชีวิตไม่สมบูรณ์ได้ ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญโดยตรงต่อความเจริญหรือความเสื่อมโทรมทางสังคม โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ความต้องการที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวอย่างรวดเร็ว เมืองต่างๆ จึงล้วนแต่แออัดไปด้วยผู้คนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ทำให้เกิดความหนาแน่นในย่านชุมชน ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาหลายประการ เช่น ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย ปัญหาเด็กกำพร้า ปัญหาทางด้านเพศ และปัญหาอาชญากรรม เป็นต้น ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ นอกจากจะเป็นอันตรายโดยตรงต่อสวัสดิภาพของประชาชนผู้พักอาศัยแล้ว ยังเป็นการบั่นทอนความเจริญก้าวหน้าของประชาชนและประเทศชาติ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรง

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การเคหะแห่งชาติ ได้ดำเนินการพัฒนาและจัดสร้างที่อยู่อาศัย เพื่อให้ประชาชนทุกระดับรายได้ โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยทั่วประเทศ ได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองกว่า 700,000 หน่วย นอกจากนี้ในปี 2546 รัฐบาลยังได้มอบหมายภารกิจที่สำคัญให้การเคหะแห่งชาติดำเนินโครงการ ซึ่งก็คือการพัฒนาและจัดสร้างที่อยู่อาศัยในรูปแบบของโครงการบ้านเอื้ออาทร เพื่อให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง รวมทั้งข้าราชการ พนักงานหน่วยงานของรัฐ และผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ได้มีที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานรวมทั้งมี ระเบียบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัยในราคาที่สามารรับภาระได้ จำนวน 281,556 หน่วย และเมื่อประชาชนเข้าอยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทรแล้ว การเคหะแห่งชาติยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมชุมชน โดยส่งเสริมและสนับสนุน ให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมชุมชน ทั้งทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านกายภาพ ซึ่งการเคหะแห่งชาติ มุ่งหวังให้ผู้อยู่อาศัยมีความเป็นอยู่ที่ดีมีความสุข ในการอยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรรวมทั้งสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อให้สามารถ ดูแลและบริหารชุมชนของตนเองได้อย่างบูรณาการ เป็นชุมชนที่เข้มแข็ง อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

การเคหะแห่งชาติ จึงได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายในการจัดทำโครงการให้มีโครงการกระจายครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งเมืองหลักเมืองรองในภูมิภาคด้วย และมีเป้าหมายการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ระยะ 1 และระยะ 2 ในปี 2546 จำนวน 11,727 หน่วย สำหรับระยะแรกซึ่งเป็นโครงการนำร่อง จำนวน 4,175 หน่วย เนื่องจากปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายที่ยังมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก การเคหะแห่งชาติจึงได้จัดทำโครงการบ้านเอื้ออาทรระยะ 3, ระยะ 4 และระยะ 5 โดยเริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน โดยได้จัดสร้างที่อยู่อาศัยในหลายพื้นที่ในเขตกรุงเทพ – ปริมณฑล และในเขตภูมิภาค อาทิเช่น โครงการบ้านเอื้ออาทรบางโหลง, หัวหมาก, ประชานิเวศน์, รังสิตคลองสาม, รังสิตคลองห้า, บางพลี, พิจิตร, เชียงราย, ลพบุรี และภูเก็ต โดยมีลักษณะสิ่งก่อสร้างทั้งที่เป็น อาคารชุดพักอาศัยสูง 5 ชั้น และอาคารแนวราบซึ่งอาคารแนวราบประกอบด้วย บ้านเดี่ยว 2 ชั้น, บ้านแฝด 2 ชั้น, และบ้านแถว 2 ชั้น

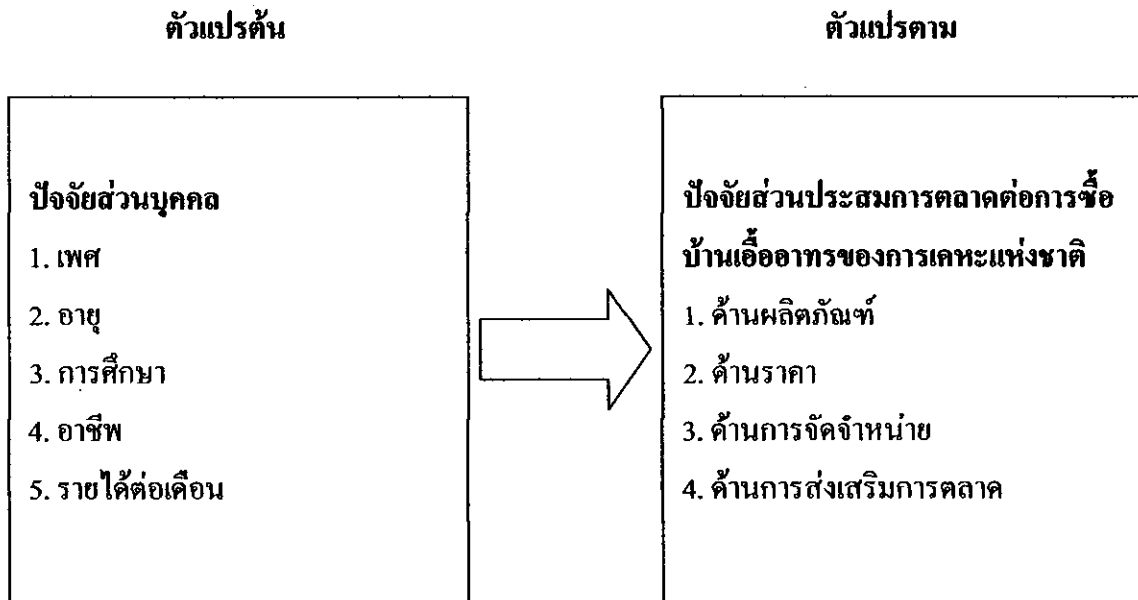
จากภารกิจหลักในการจัดหาที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อยเพื่อแก้ปัญหาคุณภาพชีวิตด้านที่อยู่อาศัยดังกล่าวแล้วนั้น ทำให้มีประชาชนสนใจจองโครงการบ้านเอื้ออาทรเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่เริ่มเปิดโครงการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2546 ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน สถิติล่าสุดพบว่า ณ เดือนสิงหาคม 2553 มีจำนวนผู้จองสิทธิ์ทั้งสิ้น 966,515 ราย ในจำนวนนี้ได้มีการทำสัญญาจะซื้อจะขายไปแล้ว 237 โครงการ จำนวน 216,756 หน่วย ดังนั้นบ้านเอื้ออาทรจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้มีความสนใจต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าน เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการด้านจัดทำโครงการที่อยู่อาศัยจำนวนมากและการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อยๆ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการเคหะแห่งชาติเป็นอย่างยิ่ง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดของโครงการบ้านเอื้ออาทร และเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ที่สนใจทำโครงการที่อยู่อาศัยทั่วไปที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ
ในจังหวัดนครสวรรค์
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทร
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทร
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบความคิดทางทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยกำหนดตัวแปรที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

5.1.1 **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** เป็นตัวแปรพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ด้าน

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้ต่อเดือน
- 6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

5.1.2 ตัวแปรตาม (*Dependent Variables*) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน

ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริม

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีประชากรทั้งสิ้น 1,423 หน่วย แบ่งเป็นโครงการบ้านเอื้ออาทรนครสวรรค์ 1 จำนวน 437 หน่วย และโครงการบ้านเอื้ออาทรนครสวรรค์ 2 จำนวน 986 หน่วย สามารถกำหนดขนาดของสิ่งตัวอย่างได้โดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 5% ของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสำรวจ จำนวน 320 คน

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลที่เก็บได้ในช่วง ระหว่างวันที่ 15 กันยายน 2553 ถึงวันที่ 30 ตุลาคม 2553 เท่านั้น

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้มีความเข้าใจได้ตรงกันถึงเนื้อหาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ ผู้ศึกษาจึงขอให้นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้

6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

6.2 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อบ้านของผู้บริโภคจากการเคหะแห่งชาติ โดยพิจารณาด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.3 ที่อยู่อาศัย หรือที่พักอาศัย หมายถึง บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม บ้านเช่า อพาร์ทเมนท์

6.4 บ้านเอื้ออาทร หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่การเคหะแห่งชาติได้จัดทำขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยให้มีที่อยู่อาศัย

6.5 การเคหะแห่งชาติ หมายถึง เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ดำเนินงานตามภารกิจ ภายใต้พระราชบัญญัติการเคหะแห่งชาติ พ.ศ.2537 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2550 โดยมีวัตถุประสงค์ จัดให้มีเคหะเพื่อให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัย รวมตลอดถึงจัดให้มีสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้อาศัย ทำนุบำรุงและพัฒนาบรรดาเคหะดังกล่าว รวมทั้งพัฒนาการอยู่อาศัย ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งในทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถนำปัจจัยส่วนบุคคลมาเป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ

7.2 สามารถนำความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทรมากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้

7.3 สามารถนำความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของการเคหะแห่งชาติ

7.4 สามารถนำผลเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมา กำหนดกลยุทธ์การตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยการค้นคว้าเอกสาร ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1. ประวัติความเป็นมาของการเคหะแห่งชาติ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของการเคหะแห่งชาติ

การเคหะแห่งชาติ (กคช.) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงมหาดไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2516 ตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 316 ลงวันที่ 13 ธันวาคม 2515 และหลังจากนั้นได้มีการปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการเคหะแห่งชาติ พ.ศ. 2537 และใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน 2537 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จัดให้มีเคหะเพื่อประชาชนได้มีที่อยู่อาศัย
2. ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ประชาชน ผู้ประสงค์มีเคหะของตนเองหรือแก่บุคคลผู้ ประสงค์จะร่วมดำเนินการกับการเคหะแห่งชาติในการเช่าซื้อหรือเช่า
3. ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างอาคารและจัดหาที่ดิน
4. ปรับปรุง รื้อ หรือย้ายแหล่งเสื่อมโทรมเพื่อให้มีสภาพการอยู่อาศัย สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมดีขึ้น
5. ประกอบกิจการที่สนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องกับวัตถุประสงค์ข้างต้น

1.1 ภารกิจหลักของการเคหะแห่งชาติ

1.1.1 พัฒนาที่อยู่อาศัย โดยการจัดสร้างที่อยู่อาศัย ให้ผู้มีรายได้น้อยและปานกลางได้เช่า เช่าซื้อ ทั้งโครงการเคหะชุมชน โครงการเมืองใหม่ พื้นฟูเมือง และจัดทำที่พักอาศัย ให้ข้าราชการ ตำรวจ ทหาร กรมการปกครอง ฯลฯ

1.1.2 แก้ไขปัญหาชุมชนแออัด โดยจัดทำใน 3 รูปแบบ คือ ปรับปรุงระบบ สาธารณูปโภคในที่ดินเดิม จัดหาที่อยู่ใหม่ให้เช่า-เช่าซื้อ และส่งเสริมการออมทรัพย์ให้กู้เพื่อเสริม รายได้ กู้เพื่อปรับปรุงหรือจัดสร้างที่อยู่อาศัยและพัฒนาด้านสังคมอื่นๆ

1.1.3 การบริหารชุมชน เป็นการบริการหลังการขาย ซึ่งในปัจจุบัน (ณ ธันวาคม 2545) การเคหะแห่งชาติมีอาคารอยู่ในความดูแลประมาณ 149,061 หน่วย (รวมอาคารรับโอน) หรือ ประมาณ 155 ชุมชน

1.1.4 การบริหารงานการเงิน เป็นการให้เงินกู้ระยะยาวแก่ผู้มีรายได้น้อยและ ปานกลางในลักษณะการให้เช่า-เช่าซื้อ อาคารของการเคหะแห่งชาติ

1.1.5 บทบาททางวิชาการ โดยการศึกษาวิจัย หาแนวทางใหม่ในการพัฒนาที่อยู่ อาศัยและให้บริการข้อมูลที่อยู่อาศัยเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยในภาพรวมของประเทศ

1.2 ผลการดำเนินงานตามภารกิจหลักของการเคหะแห่งชาติ

ผลการดำเนินงานของการเคหะแห่งชาติ นับตั้งแต่ตั้งการเคหะแห่งชาติในปี 2516 เป็นต้นมา การเคหะแห่งชาติได้ดำเนินการพัฒนาที่อยู่อาศัยทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในด้าน ต่างๆ เช่น การสร้างที่อยู่อาศัย การพัฒนาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัด โครงการพิเศษและบริการ ชุมชน โครงการเคหะข้าราชการ โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยภาคใต้ โครงการแก้ไขวิกฤต อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผลงานของ กคช. ณ เดือนกันยายน 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 406,089 หน่วย ประกอบด้วย

● โครงการเคหะชุมชน	135,795	หน่วย
● โครงการปรับปรุงชุมชนแออัด	215,872	หน่วย
● โครงการเคหะข้าราชการ	49,766	หน่วย
● โครงการพิเศษและบริการชุมชน	3,980	หน่วย
● โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ	676	หน่วย

จากผลการดำเนินงานของ กคช. ตามรายละเอียดดังกล่าวแล้วข้างต้น ได้ คอบสนองต่อประชาชนและสังคมไทย ในทุกๆ ภูมิภาคของประเทศ กล่าวคือ การเคหะแห่งชาติได้ ดำเนินการพัฒนาที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่างๆ กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ ในจำนวนนี้ ร้อยละ 70.05 เป็นโครงการที่ได้ดำเนินการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในขณะที่อีกร้อยละ 29.95 เป็นโครงการที่ได้ดำเนินการในภูมิภาค

- กลุ่มประชากรเป้าหมาย

นอกเหนือจากโครงการการปรับปรุงชุมชนแออัดที่มุ่งสนองสำหรับกลุ่มประชากรที่พักอาศัยในชุมชนแออัด จำนวน 215,872 หน่วย และ ในส่วนของโครงการเคหะชุมชน โครงการเคหะข้าราชการตลอดจน โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ นั้น ยังได้สนองต่อความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยและคนจนในเมืองที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางอีก 167,068 หน่วย ซึ่งเมื่อรวมกับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในชุมชนแออัด พบว่าโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยของ กคช. ได้รองรับความต้องการของประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง รวม 382,940 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 94.30 ของผลผลิตรวมของ กคช. ในรอบ 30 ปี (406,089 หน่วย)

- รูปแบบและลักษณะของโครงการประเภทต่างๆ ที่ดำเนินการ

1. โครงการเคหะชุมชน กคช. ได้ดำเนินการพัฒนาที่อยู่อาศัยในลักษณะของโครงการเคหะชุมชนทั้งประเภทเช่าและเช่าซื้อในพื้นที่ กทม./ปริมณฑล และเมืองต่างๆ ในภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วยโครงการที่อยู่อาศัยในแนวราบและแนวดิ่งให้ประชาชนที่มีรายได้น้อยรายได้ปานกลาง ตลอดจน ข้าราชการได้เช่า/เช่าซื้อ ที่อยู่อาศัยที่ถูกต้องลักษณะ ในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน พร้อมระบบบริการหลังการขายโดยในแต่ละโครงการจะจัดให้มีสำนักงานดูแลชุมชนคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัยในชุมชน ปัจจุบัน กคช. ได้ดำเนินโครงการเคหะชุมชนทั้งที่เป็นโครงการเช่าและเช่าซื้อ รวมทั้งสิ้น 135,795 หน่วย (ไม่รวมอาคารรับโอน) และมีสำนักงานเคหะชุมชนกระจายอยู่ทั่วประเทศ รวม 56 สำนักงานเคหะชุมชน

2. โครงการปรับปรุงชุมชนแออัด กคช. ได้ดำเนินโครงการปรับปรุงชุมชนแออัดมาตั้งแต่ปี 2520 เป็นต้นมา เพื่อแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยแก่ผู้อยู่ในชุมชนแออัดและคนจนในเมือง ที่ประสบปัญหาการอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ทรุดโทรม ไม่ถูกสุขลักษณะ ซึ่งการเคหะแห่งชาติได้ดำเนินโครงการดังกล่าวออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ

2.1 การปรับปรุงชุมชนแออัดในที่ดินเดิม โดยพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการสร้างทางสัญจรภายในชุมชนให้มีความมั่นคงแข็งแรง จัดทำท่อระบายน้ำเพื่อแก้ไขปัญหาน้ำท่วมขังภายในชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งสะสมของ สิ่งปฏิกูลที่นำ มาซึ่งมลภาวะทางอากาศและเป็นแหล่งแพร่เชื้อ โรคระบาดต่างๆ ตลอดจนการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ขยายเครือข่ายบริการของ ไฟฟ้าและประปา เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวชุมชนให้ดีขึ้น นอกจากนี้ ในโครงการปรับปรุงในที่ดินเดิมนี้ยังสร้างความมั่นคงในการอยู่อาศัยให้แก่ชาวชุมชน โดย กคช. จะขอความร่วมมือจากเจ้าของที่ดินให้เช่าที่ดินดังกล่าวในระยะยาว หรือขอซื้อที่ดินพื้นดังกล่าวจากเจ้าของที่ดินและให้ชาวชุมชนรับภาระในการผ่อนคืน จากการดำเนินงานของ

กช. ในช่วง 30 ปี ที่ผ่านมาได้ดำเนินการใน รูปแบบนี้รวมทั้งสิ้น 166,626 หน่วย กระจายอยู่ตาม เขตต่างๆ ในพื้นที่ กทม./ปริมณฑล 117,564 หน่วย และเมืองต่างๆ ในภูมิภาคอีก 46,062 หน่วย ประชาชนในชุมชนแออัดที่ได้รับประโยชน์ดังกล่าวประมาณ 833,130 คน

2.2 โครงการจัดหาที่อยู่ใหม่ เป็นการจัดหาที่อยู่อาศัยใหม่ให้แก่ผู้ที่ ได้รับความเดือดร้อนจากกรณีไฟไหม้ ถูกไล่ที่ หรือถูกเวนคืนที่ดินเพื่อใช้ในการพัฒนาโครงการ ขนาดใหญ่ของรัฐ อาทิ การรื้อย้ายชุมชนแออัดเพื่อใช้พื้นที่สำหรับก่อสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ (หนองจอก) ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทางด่วนเฉลิมนคร และศาลาว่าการกรุงเทพมหานครแห่งที่ 2 ฯลฯ กช. ได้ดำเนินการแก้ไขปัญหามาให้แก่ประชาชนผู้ได้รับความเดือดร้อนเหล่านี้ โดยการ จัดทำโครงการในลักษณะต่างๆ ตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับขีดความสามารถในการ รับภาระของผู้อยู่อาศัย ซึ่งโครงการต่างๆ ประกอบด้วย

2.2.1 การย้ายไปอยู่ที่แห่งใหม่ (Slum Relocate)เป็นการพัฒนา ที่ดินผืนใหม่ที่ได้จัดเตรียมระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ โดยการแบ่งแปลงที่ดิน 15-20 ตารางวา ให้ผู้ได้รับความเดือดร้อนเช่า หรือ เช่าซื้อ ตามกำลังความสามารถ เพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย บนที่ดินดังกล่าวสำหรับโครงการประเภทที่ กช. ได้ดำเนินการมาแล้ว อาทิ โครงการร่มเกล้า 1-6 โครงการหนองจอก โครงการคลองกรุง และโครงการรองรับผู้บุกรุกได้สะพาน รวมจำนวนทั้งสิ้น 12,817 หน่วย

2.2.2 การประสานประโยชน์การใช้ที่ดิน (Land Sharing) เป็น การแบ่งปันที่ดินระหว่างเจ้าของที่ดินกับผู้อยู่อาศัย โดยมี กช. เป็นหน่วยงานกลางในการประสาน กับเจ้าหน้าที่ของที่ดินขอให้แบ่งที่ดินบางส่วนให้ชาวชุมชนได้เช่าหรือขายให้แก่ชาวชุมชน เพื่อให้ เจ้าของที่ดิน ได้มีโอกาสได้รับผลประโยชน์จากที่ดินเป็นการตอบแทน โดยชาวชุมชนเป็นผู้ผ่อนชำระค่าที่ดินกับ กช. หรือสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนสินเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน กช. ก็จะ ดำเนินการพัฒนาที่ดินแปลงดังกล่าว โดยจัดเตรียมระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ซึ่ง โครงการในลักษณะดังกล่าว ที่ กช. ได้ดำเนินการมาแล้ว ได้แก่ โครงการคลองเตย 70 ไร่ และ โครงการวัดลาดบัวขาว

2.2.3 การปรับผังและแบ่งแปลงที่ดินในที่ดินเดิม(Slum Relocking)ในกรณีที่เจ้าของที่ดินมีความประสงค์จะเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ในที่ดินของ ตนเอง กช. จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการประมานกับเจ้าของที่ดิน เพื่อเจรจาให้เจ้าของที่ดิน ให้เช่าหรือเช่าซื้อที่ดินบางส่วนแก่ชาวชุมชนได้อยู่อาศัยโดย กช. ดำเนินการร่วมกับชาวชุมชนในการ จัดแบ่งแปลงที่ดิน และปรับผังการใช้ที่ดินให้มีความเหมาะสมแก่การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค

พื้นฐานสำหรับชาวชุมชน ทั้งนี้ โครงการในลักษณะดังกล่าวที่ กคช. ได้ดำเนินการไปแล้ว ได้แก่ โครงการสามัคคีพัฒนา โครงการขอยยี่น้ำเงิน และโครงการวัดไม้ต้น เป็นต้น

2.2.4 การจัดสร้างอาคารเช่า เป็นห้องอเนกประสงค์ ขนาด 24 ตารางเมตร ในอาคารเฟลตสูง 3 ชั้น สำหรับผู้ได้รับความเดือดร้อนจากปัญหาไฟไหม้ ไล่ที่ ฯลฯ ได้เช่าอยู่ จนกว่าจะหาที่อยู่อาศัยที่ถาวรต่อไป โครงการในลักษณะดังกล่าวได้แก่ โครงการรามอินทรา โครงการอ้อมน้อย โครงการเพชรเกษม รวมจำนวนหน่วยพักอาศัยประเภทนี้ที่ กคช. ได้ดำเนินการไปแล้วรวมทั้งสิ้น 4,658 หน่วย

3. โครงการเคหะข้าราชการ โดยที่หน่วยงานราชการ กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ได้ตระหนักถึงขวัญและกำลังใจของบุคลากรในสังกัดจึงได้มอบหมายให้ กคช. ดำเนินการจัดสร้างบ้านพักอาศัยของข้าราชการในรูปแบบของเคหะสวัสดิการ เพื่อให้ข้าราชการได้พักอาศัยอย่างเป็นสัดส่วนใกล้สถานที่ทำงานและมีสภาพแวดล้อมของการอยู่อาศัยที่ดี โดยหน่วยราชการเป็นผู้จัดสรรงบประมาณและที่ดินสำหรับก่อสร้างโครงการ กคช. ทำหน้าที่ออกแบบควบคุมการก่อสร้างให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของหน่วยราชการ ปัจจุบันได้มีโครงการเคหะข้าราชการของหน่วยข้าราชการต่างๆ กระจายอยู่เกือบทุกจังหวัดของประเทศ รวมทั้งสิ้น 49,766 หน่วย ซึ่งประกอบด้วย โครงการเคหะสงเคราะห์ข้าราชการตำรวจทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค กองทัพบก กองทัพอากาศ กองทัพเรือ กระทรวงยุติธรรม กรมสรรพสามิต ศูนย์ราชการจังหวัด เชียงใหม่ รัฐสภา กรมการปกครอง เป็นต้น

4. โครงการพิเศษและบริการชุมชน เพื่อให้โครงการเคหะชุมชนที่ กคช. ดำเนินการจัดสร้างมีความสมบูรณ์แบบเบ็ดเสร็จภายในชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัยภายในชุมชน กคช. จึงได้จัดทำโครงการพิเศษและบริการชุมชนขึ้น โดยก่อสร้างเป็นร้านค้าอาคารพาณิชย์ ภายในชุมชน เพื่อให้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคไว้บริการผู้อยู่อาศัยภายในชุมชน มีธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้แรงและทรัพยากรภายในชุมชน ซึ่งเป็นการเสริมรายได้ให้แก่ชาวชุมชนได้อีกทางหนึ่ง วัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งของโครงการดังกล่าวก็เพื่อให้เกิดการผสมผสานของประชาชนที่มีรายได้น้อย รายได้ปานกลาง ตลอดจนผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงได้อยู่ร่วมกันภายในชุมชนในลักษณะที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ได้มีการว่าจ้างแรงงานจากผู้อยู่อาศัยในชุมชน ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนแล้วยังเสริมสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนแล้วยังเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงานนอกชุมชนได้อีกทางหนึ่ง ก่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในชุมชน จนถึงปัจจุบัน กคช. ได้ดำเนินโครงการพิเศษและบริการชุมชนกระจายอยู่ตามเคหะชุมชนต่างๆ รวมทั้งสิ้น 3,980 หน่วย

5. โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ สำหรับพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ กคช. ได้มีส่วนร่วมในการเข้าไปฟื้นฟูสภาพความเป็นอยู่แก่ผู้ประสบเคราะห์ภัย อาทิ การจัดสร้างบ้านพักให้แก่ผู้ประสบภัยภาคใต้ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 676 หน่วย การออกแบบ บ้านพักอาศัยที่อำเภอปากน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ในส่วนของผู้ประสบภัยจากไฟไหม้ ไล่ที่ กคช. ได้ให้ความช่วยเหลือ โดยการจัดสร้างบ้านฉุกเฉินที่ถนนอ่อนนุชรวม 2 แห่งและ รัชบุรีอีก 2 แห่ง

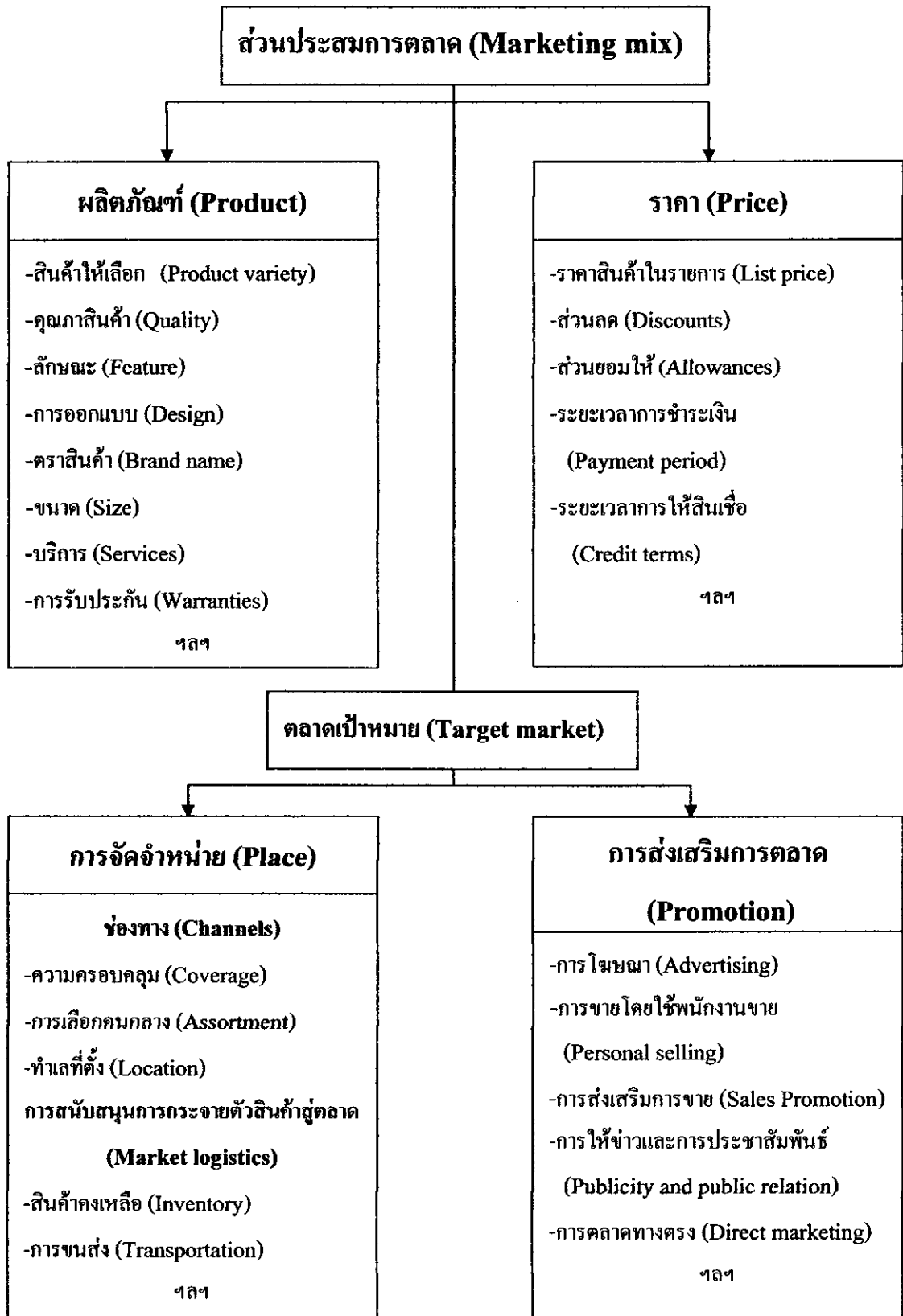
6. โครงการพิเศษ เพื่อเป็นการสนองตอบต่อนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาวิกฤตคอสังหาริมทรัพย์ของประเมศ กคช. ได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการรับซื้อโครงการของเอกชนมาพัฒนาต่อจนแล้วเสร็จ และจำหน่ายให้แก่ประชาชนทั่วไป

นอกจากนี้ กคช. ยังได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยให้แก่ นิสิตนักศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา อาทิการจัดสร้างหอพักนักศึกษา ให้แก่สถาบันราชภัฏ รวม 13 แห่ง กระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆ รวม 5 พื้นที่ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

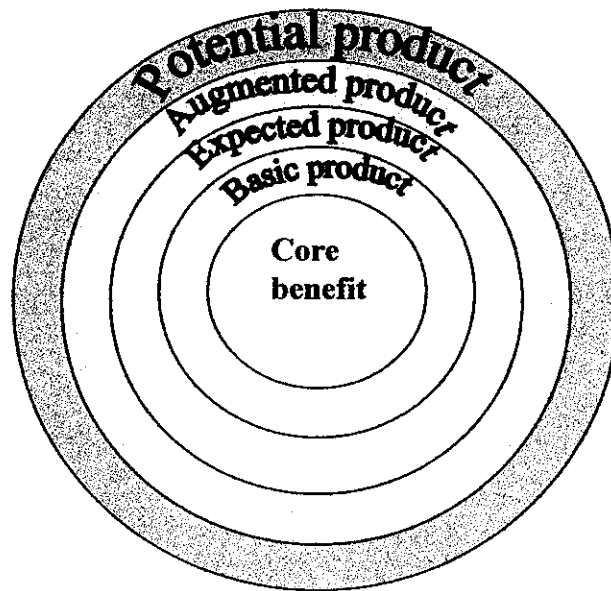
2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston and Thill, 1995 : G – 8)หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault, 1991 : 522) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (Kotler. 2000 : 15)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจให้แก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง โดยการจัดหามาครอบครอง

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทางค่าน

(1) คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดคุณภาพทางด้านการทำงาน และประโยชน์จากความทนทานของผลิตภัณฑ์

(2) รูปลักษณ์ (Features) เป็นรูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้

(3) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

(4) รูปแบบ (Styles) เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค

(5) ครายี่ห้อ (Brand) เป็นการระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย ความหรูหรา ความมีระดับ

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์และบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การมองแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ 2551 : 209) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ประกอบด้วย

1) ต้นทุน (Cost) เนื่องจากราคาประกอบด้วยต้นทุนบวกด้วยกำไร ดังนั้น ต้นทุนจึงเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการตั้งราคา ราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับต้นทุนว่าสูงหรือต่ำ

2) ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand for the product) ในที่นี้ราคาสินค้าใดจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของธุรกิจ โดยปกติจะเป็นไปตามกฎของคิมานด์ (Law of demand)

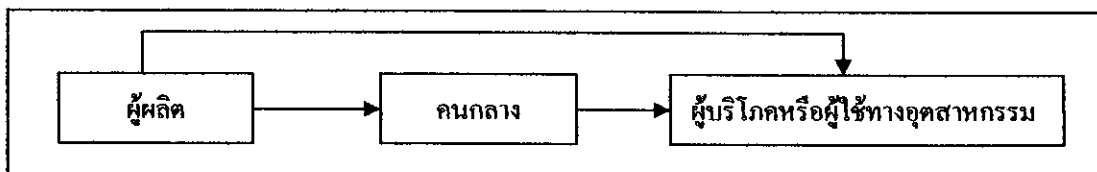
3) เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (Target share of the market) เป็นการพิจารณาว่า บริษัทต้องการอัตรายอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของกลุ่มแข่งขันเป็นจำนวนเท่าใด และส่วนครองตลาดนี้จะมีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ถ้าต้องการเพิ่มส่วนครองตลาดก็มักจะตั้งราคาต่ำกว่าบริษัทที่ต้องการรักษาส่วนครองตลาดเท่าเดิม

4) การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and potential competition) การแข่งขันทั้งในปัจจุบันและที่จะเข้ามาในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา โดยเฉพาะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย รวมทั้งธุรกิจที่มีกำไรสูงก็จะสนใจให้มีคู่แข่งเข้ามาแข่งขัน ถ้าคู่แข่งมีมากจะมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ดังนั้นสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต จึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดราคาพื้นฐานทั่วไป

5) ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ (Other part of the marketing mix) ราคาจะเป็นเท่าใด จึงได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และวิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงประเภทและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภค การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และประเภทของคนกลางจะมีผลกระทบต่อราคา เพราะการตั้งราคาต้องครอบคลุมผลประโยชน์ที่จะมอบให้คนกลางซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนวิธีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งราคาจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และ กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริษัท โดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

(2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อ

4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

(1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรืออาจหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมาย

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

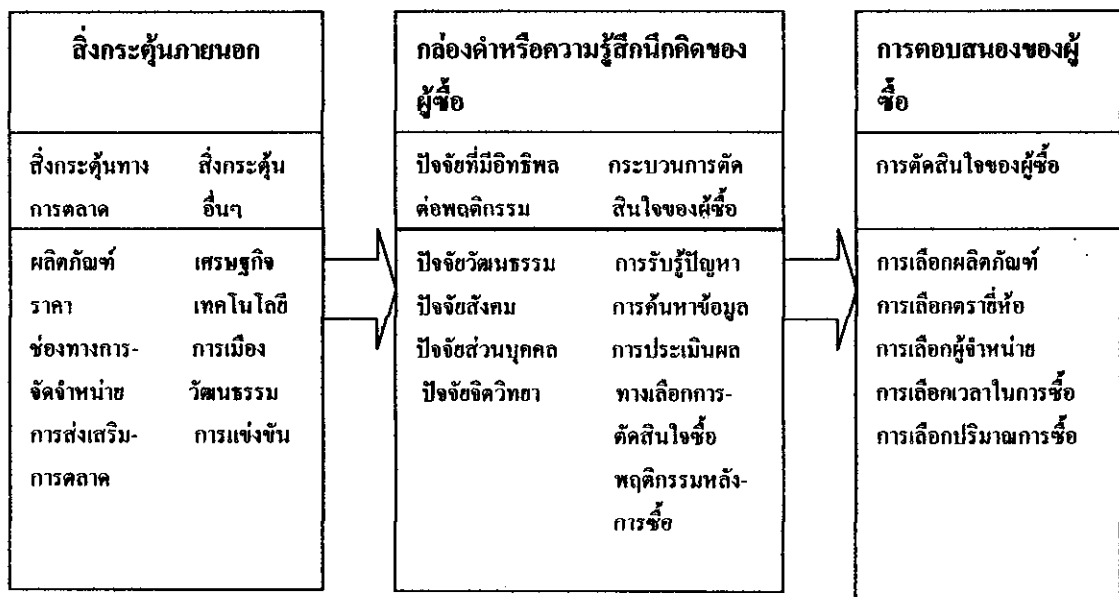
(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

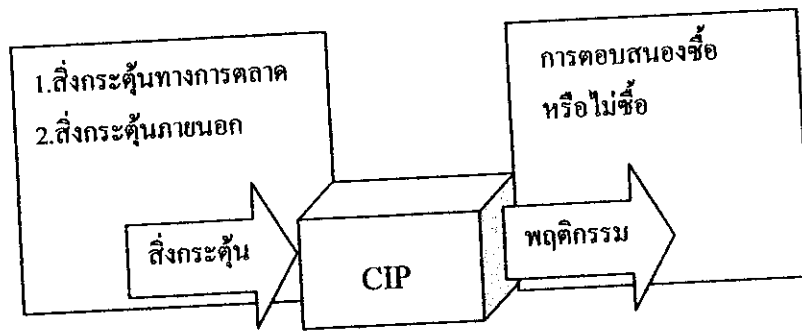
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

จุดเริ่มต้นพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 4) สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้บริโภคคุณลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาวะหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2551 : 191)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The consumer information Processing Approach หรือ CIP) ดังรูปที่ 5



ภาพที่ 2.5 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

จากภาพที่ 4 และภาพที่ 5 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

(5) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน ดังนี้

1) คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มและชั้นทางสังคม

(2) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

(3) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกลึกลับก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกลึกลับหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกแบบบ้านเป็นต้น
- 2) การเลือกตราชื่อ (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น
- 3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

3. ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทอลเบิร์ต (Tolbert, 1974) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขาต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม
- 2) ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับขั้นตอนของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น
- 3) การประเมินผล และการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูลหรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- 1) จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทางเลือก
- 2) ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้นๆ
- 3) ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
- 4) ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ใน

แต่ละทางเลือก

- 5) ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงแต่ละระดับ
- 6) ค่านิยม โดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
- 7) การประเมิน โดยการประเมินความเหมาะสม และการเลือกตัดสินใจ
- 8) การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้นซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจสิ้นสุดลงหรือ

การค้นหาข้อเสนอแนะใหม่

ศุภวดี บุญญวงษ์ (2538 : 138 – 139 อ้างถึงใน Tolbert, 1974) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของ ทอลเบิร์ต ว่าเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้นๆ ดังนี้

1) กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือกตามความต้องการ เช่น ในการเลือกอาชีพมีหลายๆ ตัวเลือก หลากๆ อย่างได้

2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวนผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบวิชาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ รายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และทัศนคติ

3) ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว

4) ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับคนให้มากที่สุด

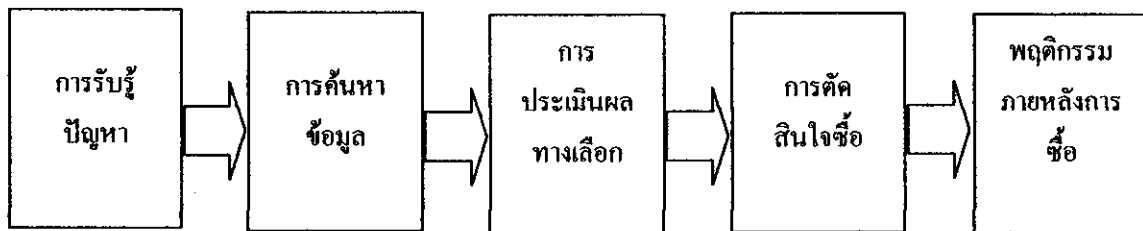
5) ประเมินตัวเลือกทั้งหมด แล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นแรกใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

สมยศ นาวิการ (2542, อ้างอิงใน Drucker, 1933 : 354 – 363) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาทางเลือก การประเมินทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งการดำเนินการของทางเลือกกระบวนการดังกล่าว มีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

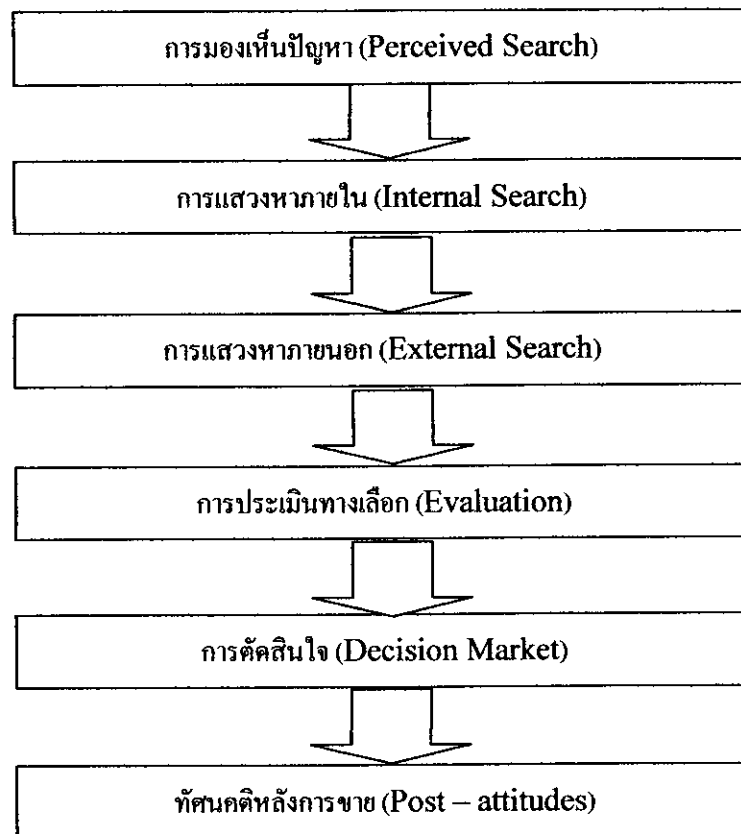
- ขั้นที่ 1 วิเคราะห์และการระบุปัญหา
- ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ
- ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่นักศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้



ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

- 1) การมองเห็นปัญหา (Perceived Search) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ มาแก้ปัญหารชีวิตของตัวเอง
- 2) การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตนเอง
- 3) การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก
- 4) การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วก็นำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด

5) การตัดสินใจ(Decision Making)ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าจะได้คุณสมบัติตามที่โฆษณาไว้หรือไม่

ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจช้าหรือเร็วนั้น ลักษณะของสินค้านั้นมีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าน่าสนใจและมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น บ้าน รถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า

(2) สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง สินค้าพวกนี้ ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ

(3) สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลารุ่นคิดมากนัก เป็นสินค้าประเภทที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมายนัก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงและไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์มากนัก

6) ทศนคติหลังการซื้อ(Post - Attitudes)เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วจะเกิดทัศนคติหลังจากใช้แล้วว่าเป็นพอใจหรือไม่อย่างไร

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อวยพร บุญยีน (2543) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาสภาพธุรกิจ โครงการบ้านจัดสรรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงราย รวมทั้งศึกษาปัญหาและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ซื้อในการเข้าอยู่อาศัยบ้านจัดสรรในโครงการต่างๆ ในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงรายผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยคือ ผู้บริหาร โครงการบ้านจัดสรร และผู้ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงรายในช่วงปี 2540 – 2541 จำนวน 146 คน ผลการศึกษาพบว่าโครงการบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงรายเริ่มเปิดจำหน่ายตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมาส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของคนเดียว มีเงินลงทุนต่ำกว่า 20 ล้านบาท แหล่งเงินทุนมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน กลุ่มเป้าหมายมีทั้งในและนอกเขตจังหวัด การดำเนินงานของผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและแหล่งข้อมูล ตามลำดับ ปัญหาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตผัง

เมืองรวมจังหวัดเชียงรายที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน ระบบสาธารณูปโภค และการบริการหลังการขายไม่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

สถาพร ทรัพย์ประสิทธิ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัด เชียงใหม่ในปี 2544 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านคือ ต้องการมีที่อยู่อาศัย เป็นของตนเอง ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น งบประมาณอยู่ในช่วง ราคา 1 – 2 ล้านบาททำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในทำเลถนนเชียงใหม่ – แม่ใจ และถนนเชียงใหม่-หาง คง เงินค่างวดที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงร้อยละ 10 – 20 และเงินผ่อนค่างวดต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่ เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบัน การเงิน และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ราคายบ้านและที่ดิน รองลงมา คือทำเลของโครงการ

วีระพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่าง เป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัย ย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นอันดับ แรก ได้แก่ ด้านราคา คือราคายบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ด้านสถานที่ คือ โครงการมีระบบป้องกัน น้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้ มูลค่าสูง ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการหลังการขาย ด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ คือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการสร้างลักษณะ ทางกายภาพ คือ การจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม ส่วนปัญหาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก คือขาดการดูแลหลังการ โอนบ้าน รองลงมาคือ คุณภาพงานก่อสร้างไม่เหมือนบ้านตัวอย่าง การ โฆษณาขายบ้านไม่ตรงกับความเป็น จริง บ้านสร้างไม่เสร็จตามสัญญา มีปัญหาส่งมอบบ้านให้ลูกค้ำล่าช้า เกิดความคลาดเคลื่อนขนาด ที่ดิน ไม่ตรงตามสัญญา และสถาบันทางการเงินไม่ให้สินเชื่อตามวงเงินที่กำหนด ตามลำดับ

ฉัฐมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จาก การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทาง กายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานก่อสร้าง (ฝีมือการก่อสร้าง) มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่า สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่า การมีส่วนลดราคามีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่า ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่า กระบวนการการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของอากาศในโครงการบ้านจัดสรร มีความสำคัญมากที่สุด

ศุรศักดิ์ แพร์พานิชกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดด้านราคา เท่ากันเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของโครงการ สะดวกต่อการเข้าถึง เป็นอันดับแรก ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถยืดระยะเวลาการผ่อนชำระกับธนาคารให้นาน ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องสำนักงานขายมีเวลาเปิดทำการทุกวัน และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ดีของพนักงานขาย

ไพศาล ภูเจริญ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อบ้านจัดสรรคือ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง และความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้นตามลำดับ เหตุผลที่สำคัญในการซื้อบ้านในโครงการของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาคือ หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่ มีความปลอดภัยสูง แบบบ้านสวยงาม ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรผู้ซื้อ ให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ในปัจจัยด้านสินค้าผู้ซื้อให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ วิวหรือทัศนียภาพของโครงการที่ดี รองลงมาคือคุณภาพงานก่อสร้าง มียามรักษาความปลอดภัย เรียงความลำดับ ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าออกสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ ใกล้ชุมชน มีสวนสนุกและสวนสาธารณะ และใกล้ที่ทำงานตามลำดับ ในปัจจัยด้าน

ราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคารวมมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาบ้าน และราคาที่ดินต่อตารางวาตามลำดับ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้อันดับความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ มีทั้งหมด 2 โครงการ รวม 1,423 หน่วย ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนประชากรทั้งหมด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling)

การคำนวณขนาดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2551 : 14) ดังนี้

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

โดยกำหนดให้

n	=	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัย
N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

ดังนั้นตัวอย่างที่ต้องดำเนินการเก็บจะเท่ากับ

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,423}{1 + 1,423 (0.05)^2} \\
 &= 312 \\
 &\sim 320 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จำนวนตัวอย่างที่จะใช้เก็บข้อมูลในครั้งนี้จึงมีจำนวน 320 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามโครงการบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ได้ดังนี้

โครงการ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1. โครงการบ้านเอื้ออาทรนครสวรรค์ 1	437	98
2. โครงการบ้านเอื้ออาทรนครสวรรค์ 2	986	222
รวม	1,423	320

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการศึกษานั้นเป็นแบบสอบถาม ซึ่งการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
 7. ภูมิถิ่นอาศัย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
 8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยในบ้านหลังนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ ใช้การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (The Method of Summated) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรค่าพิสัย คือ

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นแต่ละระดับจะสามารถแบ่งคะแนนค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ได้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

- | | |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 | หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้าน
เอื้ออาทรอยู่ในระดับความสำคัญมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 | หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้าน
เอื้ออาทรอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 | หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้าน
เอื้ออาทรอยู่ในระดับความสำคัญน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 | หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้าน
เอื้ออาทรอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดเตรียมคณะทำงานภาคสนาม เพื่อให้เป็นผู้แจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปเลือกซื้อสุกภัณฑ์ในร้านผู้แทนจำหน่ายสุกภัณฑ์ โดยก่อนที่คณะทำงานจะออกไปแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เน้นการซักซ้อมความเข้าใจและเจือใจในการใช้แบบสอบถาม อีกทั้งได้มีการแจ้งกำหนดเวลาการเก็บรวบรวม ข้อมูลให้คณะทำงานเข้าใจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 1 เดือน คือตั้งแต่ วันที่ 15 กันยายน 2553 ถึง 15 ตุลาคม 2553 ซึ่งได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,423 หน่วย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) เพื่ออธิบายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม โดย สถิติ t-test และสถิติ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการถดถอยเชิงพหุคูณ

5. ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2553 ถึงเดือนตุลาคม 2553 และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม คือตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2553 ถึง 1 ตุลาคม 2553

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยขอแนะนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติเปรียบเทียบกับค่าวิกฤต (t-Distribution)

F แทน ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Distribution)

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าร้อยละ

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	115	35.9
หญิง	205	64.1
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.9 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.1

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 30 ปี	59	18.4
31 – 40 ปี	125	39.0
41 – 50 ปี	92	28.8
50 ปีขึ้นไป	44	13.8
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.4 และน้อยที่สุดมีกลุ่มตัวอย่าง อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	81	25.3
สมรส	230	71.9
ม่าย/หย่า	9	2.8
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดมีสถานภาพ ม่าย/หย่า คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	79	24.7
มัธยมศึกษา	82	25.6
ปวช./ปวส.	86	26.9
ปริญญาตรี	70	21.9
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.6 การศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.9 และน้อยที่สุดมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	13.7
บริษัทเอกชน	76	23.8
ธุรกิจส่วนตัว	72	22.5
ค้าขาย	97	30.3
เกษตรกร	12	3.8
รับจ้างทั่วไป	19	5.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 1.5 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมามีอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.7 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.9 และน้อยที่สุดมีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	6.3
10,001 - 20,000 บาท	129	40.2
20,001 - 30,000 บาท	150	46.9
สูงกว่า 30,000 บาท	21	6.6
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 1.6 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีระดับรายได้ 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.2 สูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.6 และน้อยที่สุดมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	89	27.8
3 – 4 คน	212	66.3
5 – 6 คน	17	5.3
มากกว่า 6 คน	2	0.6
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 1.7 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเหตุจูงใจเลือกซื้อบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดนครสวรรค์

ข้อมูลความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความต้องการที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร		
ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	320	71.9
ต้องการมีที่พักใกล้ที่ทำงาน	191	59.7
ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	27	8.4
ที่อยู่เดิมมีขนาดเล็ก คับแคบ	67	20.9
ต้องการความปลอดภัยมากขึ้น	36	11.3
ซื้อเก็บไว้เพื่อเกร็งกำไรในอนาคต	3	0.9
แยกครอบครัว / แต่งงาน	46	14.4

หมายเหตุ : 1. ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. กลุ่มตัวอย่าง 320 คน

จากตารางที่ 2.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดนครสวรรค์ ส่วนมากต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาต้องการมีที่พักอาศัยใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ที่อยู่เดิมมีขนาดเล็ก คับแคบ คิดเป็นร้อยละ 20.9 แยกครอบครัว/แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ต้องการความปลอดภัยมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.3 ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 8.4 และน้อยที่สุดซื้อเก็บไว้เพื่อเกร็งกำไรในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการลักษณะ
ของที่อยู่อาศัย

ข้อมูลความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะของที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	89	27.8
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	212	66.3
บ้านแฝด	17	5.3
อาคารชุด	2	0.6
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีความต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมามีความต้องการบ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 27.8 บ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดมีความต้องการอาคารชุด คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการขนาด
เนื้อที่ดิน

ข้อมูลความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเนื้อที่ดิน		
น้อยกว่า 50 ตารางวา	3	0.9
50 – 60 ตารางวา	271	84.7
61 – 70 ตารางวา	46	14.4
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีความต้องการขนาดเนื้อที่ดินขนาด 50 – 60 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมามีความต้องการขนาดเนื้อที่ดินขนาด 61 – 70 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 14.4 และน้อยที่สุดมีความต้องการขนาดเนื้อที่ดินขนาดน้อยกว่า 50 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการจำนวนห้องนอน

ข้อมูลความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนห้องนอน		
1 ห้องนอน	0	0.0
2 ห้องนอน	125	85.6
3 ห้องนอน	195	60.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีความต้องการจำนวน 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมามีความต้องการจำนวน 3 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการบ้านสร้างเสร็จพร้อมโอน หรือ บ้านสั่งตามความต้องการ

ข้อมูลความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านสร้างเสร็จพร้อมโอน หรือบ้านสั่งตามความต้องการ		
บ้านสร้างเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์	274	85.6
บ้านสั่งตามความต้องการ	30	9.4
บ้านสั่งตามแบบบ้านที่มีให้เลือกในโครงการ	16	5.0
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 2.5 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีความต้องการบ้านสร้างเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมามีความต้องการบ้านสั่งทำตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 9.4 และน้อยที่สุดมีความต้องการบ้านสั่งตามแบบบ้านที่มีให้เลือกในโครงการ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการใช้บริการ
สินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน

ข้อมูลความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน		
ต้องการ	317	99.1
ไม่ต้องการ	3	0.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 2.6 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีความต้องการใช้
บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 99.1 รองลงมาไม่ต้องการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
จากสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่คาดว่าจะ
ตัดสินใจซื้อบ้าน

ข้อมูลความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน		
ภายใน 6 เดือน	90	28.1
6 เดือน – 1 ปี	172	53.8
1 – 2 ปี	41	12.8
มากกว่า 2 ปี	17	5.3
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 2.7 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีระยะเวลาในการ
ตัดสินใจซื้อบ้าน 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน
ภายใน 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8
และน้อยที่สุดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติใน จังหวัดนครสวรรค์

ตารางที่ 3.1 แสดงระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ ที่
1.ความสวยงามของอาคาร	2.62	0.55	ปานกลาง	9
2.วัสดุและสุขภัณฑ์	2.55	0.52	น้อย	10
3.การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	2.98	0.58	ปานกลาง	8
4.สามารถต่อเติมได้สะดวกในภายหลัง	3.39	0.61	ปานกลาง	6
5.ความแข็งแรงของตัวบ้านและอายุการใช้งาน	3.68	0.68	มาก	3
6.ขนาดของที่พักออาศัย	2.06	0.61	น้อย	11
7.ทำเลที่ตั้งของที่พักออาศัย	3.93	0.67	มาก	1
8.สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักออาศัย	3.47	0.55	มาก	5
9.สาธารณูปโภคภายในที่พักออาศัยเช่น ถนน ที่จอดรถ	3.28	0.60	ปานกลาง	7
10.สาธารณูปโภคบริเวณรอบๆ	3.73	0.61	มาก	2
11.ความสะดวกสบายในการคมนาคม	3.50	0.65	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	0.22	ปานกลาง	

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องทำเลที่ตั้งของที่พักออาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สาธารณูปโภคบริเวณรอบๆ ที่พักออาศัย เช่น ตลาด โรงพยาบาล สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความแข็งแรงของตัวบ้านและอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความสะดวกสบายในการคมนาคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และสภาพแวดล้อมบริเวณที่พักออาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ

ปานกลาง ในเรื่อง สามารถต่อเติมได้สะดวกในภายหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 สาธารณูปโภคภายใน ที่พักอาศัย เช่น ถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 การจัดพื้นที่ใช้สอยภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และความสวยงามของอาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ในเรื่องวัสดุและสุขภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และขนาดของที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06

ตารางที่ 3.2 แสดงระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับที่
1.มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับ โครงการอื่น	4.06	0.53	มาก	2
2.มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.21	0.65	มากที่สุด	1
3.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.31	1.22	ปานกลาง	6
4.จำนวนเงินคาวนน้อยกว่าโครงการอื่น	3.72	0.89	มาก	3
5.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น	3.32	1.02	ปานกลาง	5
6.อัตรากារผ่อนชำระต่อเดือนน้อย	3.51	0.94	มาก	4
7.ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	3.18	1.19	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.67	มาก	

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับ โครงการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 จำนวนเงินคาวนน้อยกว่าโครงการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือนน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องอัตรา

ดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อัตราค่าบริการสาธารณสุขปลอดภัยกว่าโครงการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และระยะเวลาการผ่อนชำระนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตารางที่ 3.3 แสดงระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับที่
1.มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก	3.62	0.98	มาก	4
2.สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน	3.97	0.87	มาก	1
3.มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลต่างๆตามศูนย์การค้า	3.75	0.83	มาก	2
4.สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาทำการ	3.60	1.02	มาก	5
5.สามารถเข้าดูรายละเอียดข้อมูลโครงการได้ทาง website	3.71	0.96	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.78	มาก	

จากตารางที่ 3.3 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลต่างๆ ตามศูนย์การค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 สามารถเข้าดูรายละเอียดข้อมูลโครงการได้ทาง website มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาทำการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 3.4 แสดงระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ ที่
1.การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.70	1.06	มาก	4
2.การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.57	0.96	มาก	8
3.การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.99	0.85	มาก	1
4.การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.69	0.89	มาก	5
5.มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า รถจักรยาน	3.65	1.01	มาก	6
6.มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.75	0.97	มาก	2
7.งานเปิดตัวโครงการ	3.74	1.06	มาก	3
8.มีส่วนลดเงินจองซื้อบ้าน	3.59	0.96	มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.80	มาก	

จากตารางที่ 3.4 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 งานเปิดตัวโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีส่วนลดเงินจองซื้อบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตารางที่ 3.5 แสดงระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.20	0.22	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.70	0.67	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.73	0.78	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.80	มาก
รวม	3.75	0.56	มาก

หมายเหตุ : จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 320 คน

จากตารางที่ 3.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

**ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติใน
จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล**

ตารางที่ 4.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง		t - test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.ความสวยงามของอาคาร	2.61	0.52	2.62	0.56	-0.24	0.808
2.วัสดุและสุขภัณฑ์	2.50	0.59	2.58	0.52	-1.10	0.268
3.การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	2.95	0.63	3.00	0.55	-0.69	0.488
4.สามารถต่อเติมได้สะดวกในภายหลัง	3.39	0.57	3.40	0.64	-0.53	0.958
5.ความแข็งแรงของตัวบ้านและอายุการใช้งาน	3.67	0.68	3.68	0.68	-1.07	0.915
6.ขนาดของที่พักอาศัย	2.09	0.64	2.05	0.60	0.53	0.595
7.ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย	3.93	0.72	3.92	0.65	0.10	0.915
8.สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย	3.42	0.54	3.50	0.55	-1.24	0.214
9.สาธารณูปโภคภายในที่พักอาศัย เช่น ถนน ที่จอดรถ	3.18	0.55	3.33	0.63	-2.11	0.035 [*]
10.สาธารณูปโภคบริเวณรอบๆ ที่พักอาศัย เช่น ตลาดโรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น	3.67	0.61	3.77	0.61	-1.41	0.158
11.ความสะดวกสบายในการคมนาคม	3.40	0.58	3.55	0.68	-1.97	0.047 [*]
รวม	3.16	0.20	3.22	0.22	1.28	0.258

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้ โดยต้องมีระบบสาธารณูปโภคภายในที่พักอาศัย เช่น ถนน ที่จอดรถ และความสะดวกสบายในการคมนาคม

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง		t - test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น	4.57	0.53	4.62	0.54	-0.86	0.388
2.มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	0.63	4.20	0.62	0.27	0.781
3.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.38	1.22	3.27	1.21	0.76	0.442
4.จำนวนเงินค่าน้อยกว่าโครงการอื่น	3.71	0.82	3.72	0.93	-0.08	0.932
5.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น	3.37	1.01	3.29	1.03	0.71	0.473
6.อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนน้อย	3.44	0.92	3.55	0.95	-0.93	0.350
7.ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	3.35	1.12	3.09	1.23	1.83	0.068
รวม	3.72	0.61	3.69	0.70	0.16	0.669

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เพศต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทาง
การจัดจำหน่ายจันเนกความเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศชาย		เพศหญิง		t - test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.มีพนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก	3.66	0.87	3.66	0.87	0.53	0.596
2.สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลา ทำงาน	4.09	0.83	3.90	0.90	1.81	0.071
3.มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลต่างๆ ตาม ศูนย์การค้า	3.86	0.76	3.68	0.87	1.84	0.669
4.สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา ทำการ	3.71	0.90	3.54	1.04	1.48	0.138
5.สามารถเข้าดูรายละเอียดข้อมูลโครงการได้ ทาง website	3.82	0.91	3.64	0.96	1.55	0.421
รวม	3.83	0.73	3.65	0.81	3.91	0.581

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เพศต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t - test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.93	1.03	3.57	1.06	2.93	0.004*
2.การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.67	0.98	3.51	0.95	1.44	0.249
3.การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	4.07	0.83	3.95	0.86	1.19	0.634
4.การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.79	0.85	3.64	0.91	1.46	0.145
5.มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า รถจักรยาน	3.80	0.97	3.56	1.02	2.03	0.043*
6.มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.85	0.97	3.68	0.96	1.49	0.535
7.งานเปิดตัวโครงการ	3.95	1.05	3.62	1.05	2.67	0.008*
8.มีส่วนลดเงินจูงจูงซื้อบ้าน	3.68	1.03	3.54	0.91	1.22	0.523
รวม	3.95	0.82	3.71	0.71	6.70	0.701

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เพศต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่
เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าเพศต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
ดังต่อไปนี้ โดยการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า
รถจักรยาน และงานเปิดตัวโครงการ

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	20 – 30 ปี		31 - 40 ปี		41 – 50 ปี		50 ปีขึ้นไป		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.ความสวยงามของอาคาร	2.61	0.55	2.63	0.50	2.58	0.59	2.68	0.60	0.39	0.753
2.วัสดุและสุขภัณฑ์	2.40	0.64	2.60	0.50	2.53	0.54	2.63	0.53	2.07	0.103
3.การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	3.01	0.54	2.92	0.67	3.03	0.43	2.97	0.62	0.76	0.514
4.สามารถต่อเติมได้สะดวกใน ภายหลัง	3.33	0.63	3.34	0.58	3.46	0.63	3.45	0.66	0.99	0.394
5.ความแข็งแรงของตัวบ้านและ อายุการใช้งาน	3.71	0.69	3.64	0.61	3.70	0.73	3.63	0.74	0.23	0.872
6.ขนาดของที่พักอาศัย	2.16	0.46	2.06	0.59	2.04	0.66	1.95	0.74	1.07	0.359
7.ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย	4.08	0.67	3.88	0.67	3.88	0.69	3.90	0.64	1.36	0.253
8.สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย	3.47	0.59	3.42	0.52	3.50	0.58	3.52	0.50	0.50	0.675
9.สาธารณูปโภคภายในที่พักอาศัย เช่น ถนน ที่จอดรถ	3.33	0.63	3.24	0.62	3.28	0.63	3.29	0.46	0.31	0.773
10.สาธารณูปโภคบริเวณรอบๆ ที่ พักอาศัย เช่น ตลาด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น	3.71	0.45	3.76	0.62	3.59	0.64	3.95	0.64	3.63	0.013 *
11.ความสะดวกสบายในการ คมนาคม	3.47	0.62	3.50	0.63	3.44	0.66	3.61	0.72	0.68	0.562
รวม	3.21	0.20	3.18	0.22	3.19	0.22	3.24	0.23	0.84	0.470

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อายุต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าอายุต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้ คือ สาธารณูปโภคบริเวณรอบๆ ที่พักอาศัย เช่น ตลาด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	20 – 30 ปี		31 - 40 ปี		41 – 50 ปี		50 ปีขึ้นไป		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับ โครงการอื่น	4.59	0.59	4.58	0.55	4.67	0.47	4.50	0.54	1.12	0.340
2.มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	0.61	4.26	0.62	4.16	0.72	4.27	0.66	0.65	0.582
3.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.37	1.17	3.34	1.23	3.32	1.25	3.14	1.21	0.37	0.767
4.จำนวนเงินค่าน้อยกว่าโครงการอื่น	3.80	0.74	3.65	0.87	3.80	1.00	3.64	0.94	0.80	0.489
5.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น	3.39	0.98	3.26	0.98	3.50	1.06	3.00	1.08	2.61	0.051
6.อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนน้อย	3.56	0.91	3.45	0.98	3.71	0.85	3.20	1.00	3.16	0.024**
7.ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	3.25	1.21	3.14	1.12	3.28	1.25	3.00	1.29	0.66	0.573
รวม	3.75	0.68	3.62	0.68	3.84	0.63	3.57	0.66	2.51	0.059

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อายุต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าอายุต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคาค้างค่อไปนี้ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	20 – 30 ปี		31 - 40 ปี		41 – 50 ปี		50 ปีขึ้นไป		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.มีสำนักงาน โครงการที่ติดต่อได้ สะดวก	3.66	0.92	3.50	1.01	3.82	0.91	3.52	1.08	2.06	0.105
2.สามารถติดต่อสำนักงาน โครง การได้หลังเวลาทำงาน	3.92	0.87	3.90	0.93	4.08	0.85	4.00	0.74	0.77	0.508
3.มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูล ต่างๆ ตามศูนย์การค้า	3.81	0.81	3.69	0.79	3.85	0.85	3.61	0.89	1.16	0.323
4.สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูล ได้ตลอดเวลาทำการ	3.78	1.00	3.40	1.07	3.67	0.95	3.77	0.96	2.83	0.038*
5.สามารถเข้าดูรายละเอียดข้อมูล โครงการได้ทาง website	3.83	0.98	3.55	0.92	3.78	0.99	3.82	0.92	1.81	0.145
รวม	3.81	0.84	3.60	0.78	3.79	0.76	3.77	0.77	1.57	0.190

จากตารางที่ 4.7 พบว่า อายุต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่
เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าอายุต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
ดังต่อไปนี้ คือ สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาทำการ

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	20 – 30 ปี		31 - 40 ปี		41 – 50 ปี		50 ปีขึ้นไป		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.83	1.14	3.58	1.04	3.72	1.08	3.84	0.93	1.12	0.338
2.การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.83	1.15	3.58	1.05	3.72	1.08	3.84	0.94	0.59	0.622
3.การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.92	0.85	3.95	0.86	4.12	0.85	3.95	0.80	0.96	0.410
4.การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.76	0.91	3.65	0.89	3.82	0.81	3.48	1.02	1.65	0.177
5.มีการแจกของแถม เช่น เครื่องใช้ ไฟฟ้า รถจักรยาน	3.81	1.04	3.51	1.05	3.63	0.98	3.84	0.88	1.83	0.141
6.มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โครงการ	3.78	0.98	3.69	0.93	3.76	1.06	3.82	0.87	0.25	0.856
7.งานเปิดตัวโครงการ	3.86	1.12	3.60	1.04	3.79	1.08	3.84	0.98	1.19	0.310
8.มีส่วนลดเงินจองซื้อบ้าน	3.68	0.91	3.49	0.98	3.66	1.00	3.61	0.84	0.81	0.485
รวม	3.86	0.79	3.70	0.82	3.85	0.81	3.84	0.74	0.85	0.460

จากตารางที่ 4.8 พบว่า อายุต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามสถานะภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โสด		สมรส		ม่าย, หย่า		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.ความสวยงามของอาคาร	2.58	0.65	2.64	0.52	2.44	0.53	0.79	0.451
2.วัสดุและสุขภัณฑ์	2.58	0.50	2.55	0.56	2.33	0.71	0.81	0.443
3.การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	3.04	0.56	2.95	0.59	3.22	0.67	0.53	0.562
4.สามารถต่อเติมได้สะดวกใน ภายหลัง	3.51	0.61	3.35	0.61	3.44	0.88	1.51	0.222
5.ความแข็งแรงของตัวบ้านและ อายุการใช้งาน	3.68	0.67	3.67	0.68	3.89	0.93	1.89	0.152
6.ขนาดของที่พักอาศัย	2.09	0.64	2.06	0.60	1.89	0.78	0.46	0.628
7.ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย	3.79	0.68	3.95	0.66	4.44	0.73	0.41	0.658
8.สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย	3.38	0.51	3.51	0.57	3.22	0.44	4.54	0.011*
9.สาธารณูปโภคภายในที่พักอาศัย เช่น ถนน ที่จอดรถ	3.19	0.55	3.32	0.63	3.32	0.63	2.49	0.084
10.สาธารณูปโภคบริเวณรอบๆ ที่ พักอาศัย เช่น ตลาด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น	3.75	0.62	3.73	0.62	3.56	0.53	0.41	0.659
11.ความสะดวกสบายในการ คมนาคม	3.35	0.57	3.55	0.67	3.56	0.73	2.94	0.054
รวม	3.17	0.21	3.21	0.22	3.18	0.21	0.66	0.510

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สถานะภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าสถานะภาพต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้คือ สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม
สถานะภาพ

ปัจจัยด้านราคา	โสด		สมรส		ม่าย, หย่า		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับบ้าน ลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น	4.68	0.50	4.57	0.55	4.56	0.53	1.17	0.312
2.มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	0.70	4.22	0.63	4.11	0.78	0.15	0.859
3.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภค ถูกกว่าโครงการอื่น	3.52	1.22	3.25	1.22	3.11	1.17	1.60	0.202
4.จำนวนเงินคาวน้นน้อยกว่า โครงการอื่น	3.77	1.04	3.71	0.85	3.56	0.73	0.27	0.762
5.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่า โครงการอื่น	3.42	1.15	3.27	0.99	3.27	0.99	1.60	0.203
6.อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนน้อย	3.67	1.01	3.46	0.92	3.33	0.71	1.59	0.205
7.ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	3.32	1.40	3.15	1.12	2.89	1.05	0.90	0.405
รวม	3.79	0.73	3.68	0.64	3.44	0.52	1.51	0.220

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สถานะภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่แตกต่างกันใน
ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามสถานะภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	โสด		สมรส		ม้าย, หย่า		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้ สะดวก	3.75	0.99	3.57	0.98	3.78	0.97	1.15	0.315
2.สามารถติดต่อสำนักงานโครงการ ได้หลังเวลาทำงาน	4.05	0.89	3.93	0.88	4.22	0.67	0.93	0.393
3.มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูล ต่างๆ ตามศูนย์การค้า	3.77	0.95	3.73	0.80	4.00	0.50	0.48	0.619
4.สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูล ได้ตลอดเวลาทำการ	3.53	1.13	3.62	0.98	3.67	1.00	0.25	0.775
5.สามารถเข้าดูรายละเอียดข้อมูล โครงการได้ทาง website	3.70	0.99	3.70	0.96	3.89	0.78	0.16	0.846
รวม	3.75	0.84	3.70	0.77	3.78	0.66	0.13	0.870

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สถานะภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่แตกต่างกันใน
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามสถานะภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด		สมรส		ม้าย, หย่า		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.67	1.13	3.72	1.04	3.56	1.13	0.15	0.859
2.การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.54	0.94	3.57	0.99	3.67	0.71	0.07	0.930
3.การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	4.05	0.79	3.97	0.88	4.11	0.78	0.34	0.706
4.การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.68	1.01	3.69	0.86	3.89	0.60	0.22	0.799
5.มีการแจกของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถจักรยาน	3.51	1.09	3.70	0.99	3.56	1.01	1.13	0.322
6.มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.74	0.97	3.74	0.98	3.78	0.83	0.01	0.994
7.งานเปิดตัวโครงการ	3.70	1.08	3.76	1.06	3.44	1.13	0.43	0.648
8.มีส่วนลดเงินจองซื้อบ้าน	3.52	0.90	3.62	0.99	3.56	0.73	0.32	0.726
รวม	3.74	0.77	3.82	0.82	3.67	0.50	0.38	0.680

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานะภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.ความสวยงามของอาคาร	2.62	0.54	2.62	0.60	2.60	0.58	2.61	0.49	3.00	0.00	0.37	0.83
2.วัสดุและสุขภัณฑ์	2.61	0.52	2.54	0.53	2.52	0.57	2.51	0.61	3.00	0.00	0.84	0.49
3.การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	3.05	0.53	2.95	0.78	2.92	0.49	3.00	0.48	3.00	0.00	0.59	0.66
4.สามารถต่อเติมได้สะดวกในภายหลัง	3.42	0.63	3.46	0.69	3.35	0.57	3.33	0.56	3.67	1.15	0.73	0.56
5.ความแข็งแรงของตัวบ้านและอายุการใช้งาน	3.70	0.69	3.73	0.69	3.63	0.69	3.64	0.66	3.67	1.15	0.30	0.87
6.ขนาดของที่พักอาศัย	2.01	0.61	2.01	0.56	2.21	0.62	2.00	0.68	2.00	0.00	1.69	0.15
7.ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย	4.03	0.64	3.96	0.66	3.76	0.70	3.96	0.69	4.33	0.58	2.18	0.19
8.สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย	3.52	0.55	3.44	0.52	3.35	0.50	3.59	0.63	3.67	0.58	0.13	0.07
9.สาธารณูปโภคภายในที่พักอาศัยเช่น ถนน ที่จอดรถ	3.30	0.54	3.22	0.59	3.24	0.61	3.36	0.70	3.33	0.58	0.59	0.67
10.สาธารณูปโภคบริเวณรอบๆ ที่พักอาศัย เช่น ตลาด โรงพยาบาลสถานศึกษา	3.80	0.67	3.76	0.62	3.70	0.61	3.67	0.56	4.00	0.00	0.63	0.64
11.ความสะดวกสบายในการคมนาคม	3.49	0.68	3.50	0.65	3.47	0.59	3.53	0.72	0.67	0.58	0.14	0.96
รวม	3.23	0.23	3.20	0.22	3.16	0.20	3.20	0.21	3.39	0.14	1.76	1.760

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ประถมศึกษ		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	1.มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น	4.63	0.56	4.54	0.55	4.58	0.52	4.66	0.54	4.67		
2.มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	0.59	4.20	0.73	4.16	0.59	4.16	0.69	4.33	0.58	0.92	0.451
3.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.10	1.16	3.16	1.35	3.42	1.13	3.61	1.17	3.00	1.73	2.23	0.065
4.จำนวนเงินค่างานน้อยกว่าโครงการอื่น	3.51	0.93	3.70	0.96	3.86	0.86	3.80	0.79	4.00	1.00	1.89	0.111
5.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น	3.32	1.06	3.26	1.04	3.30	0.95	3.40	1.10	3.67	1.15	0.27	0.895
6.อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนน้อย	3.49	0.92	3.41	0.92	3.59	0.90	3.54	1.05	3.33	1.53	0.42	0.790
7.ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	3.33	1.16	3.05	1.27	3.03	1.14	3.37	1.18	3.00	2.00	1.33	0.257
รวม	3.66	0.59	3.62	0.69	3.72	0.66	3.81	0.70	3.67	1.15	0.86	0.470

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่แตกต่างกัน
ในปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ประถม ศึกษา		มัธยม ศึกษา		ปวช./ปวส		ปริญญา ตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	1.มีสำนักงานโครงการที่ ติดต่อได้สะดวก	3.49	1.12	3.62	1.01	3.76	0.83	3.60	0.95	3.67		
2.สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลา ทำงาน	4.04	0.79	3.78	1.08	4.06	0.80	4.00	0.78	4.00	1.00	1.31	0.263
3.มีสถานที่ติดต่อและให้ ข้อมูลต่างๆ ตามศูนย์ การค้า	3.75	0.85	3.61	0.94	3.87	0.70	3.74	0.81	4.00	1.00	1.11	0.348
4.สามารถโทรศัพท์ สอบถามข้อมูลได้ ตลอดเวลาทำการ	3.57	1.01	3.49	1.11	3.65	1.03	3.70	0.91	3.67	1.53	0.48	0.746
5.สามารถเข้าดูรายละเอียด ข้อมูลโครงการได้ทาง website	3.76	0.95	3.51	1.05	3.77	0.88	3.79	0.96	4.00	1.00	1.17	0.321
รวม	3.75	0.77	3.55	0.97	3.78	0.69	3.80	0.65	4.00	1.00	1.38	0.238

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่แตกต่างกัน
ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ประถม ศึกษา		มัธยม ศึกษา		ปวช./ปวศ.		ปริญญา ตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	1.การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.67	1.02	3.52	1.19	3.86	1.03	3.74	1.00	3.67		
2.การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.65	0.86	3.41	1.05	3.59	1.03	3.63	0.87	3.33	1.15	0.77	0.544
3.การโฆษณาทางผ่านพับ ใบปลิว	3.97	0.86	3.87	0.97	4.10	0.77	4.03	0.80	4.00	1.00	0.86	0.487
4.การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.70	0.87	3.55	1.04	3.84	0.79	3.69	0.86	3.67	0.58	1.09	0.361
5.มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า รถจักรยาน	3.54	1.07	3.63	1.05	3.72	1.00	3.70	0.92	3.33	1.15	0.43	0.781
6.มีข่าวประชาสัมพันธ์โครงการ	3.71	1.03	3.65	1.05	3.85	0.83	3.76	0.98	4.00	1.00	0.53	0.710
7.งานเปิดตัวโครงการ	3.66	1.08	3.56	1.15	3.92	1.01	3.80	1.00	4.00	1.00	1.40	0.231
8.มีส่วนลดเงินจองซื้อบ้าน	3.61	0.91	3.45	1.04	3.64	1.04	3.67	0.79	3.67	1.53	0.61	0.651
รวม	3.77	0.81	3.68	0.94	3.87	0.73	3.84	0.69	4.00	1.00	0.71	0.579

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่แตกต่างกัน
ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บริษัท เอกชน		ธุรกิจ ส่วนตัว		ค้าขาย		เกษตร กรรม		รับจ้าง ทั่วไป		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	1.ความสวยงามของอาคาร	2.66	0.53	2.61	0.57	2.67	0.50	2.61	0.60	2.42	0.51	2.58		
2.วัสดุและสุขภัณฑ์	2.45	0.66	2.61	0.52	2.57	0.58	2.56	0.50	2.33	0.49	2.58	0.61	0.81	0.540
3.การจัดพื้นที่ใช้สอยภายใน บ้าน	2.93	0.66	2.92	0.48	2.92	0.58	3.06	0.59	2.92	0.29	3.16	0.83	1.14	0.335
4.สามารถต่อเติมได้สะดวก ในภายหลัง	3.32	0.60	3.33	0.64	3.39	0.62	3.45	0.60	3.42	0.51	3.53	0.77	0.65	0.659
5.ความแข็งแรงของตัวบ้าน และอายุการใช้งาน	3.59	0.69	3.66	0.68	3.64	0.74	3.73	0.65	3.58	0.51	3.84	0.69	0.58	0.710
6.ขนาดของที่พักอาศัย	2.07	0.62	2.04	0.64	2.04	0.68	2.05	0.57	2.25	0.62	2.16	0.50	0.35	0.879
7.ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย	3.91	0.64	3.89	0.70	3.93	0.72	3.92	0.64	3.83	0.72	4.16	0.69	0.52	0.755
8.สภาพแวดล้อมบริเวณ ที่พักอาศัย	3.41	0.50	3.43	0.57	3.33	0.50	3.63	0.58	3.50	0.52	3.42	0.51	2.75	0.01*
9.สาธารณูปโภคภายในที่พัก อาศัย เช่น ถนน ที่จอดรถ	3.23	0.64	3.29	0.65	3.22	0.56	3.34	0.61	3.25	0.62	3.26	0.56	0.39	0.853
10.สาธารณูปโภคบริเวณ รอบๆที่พักอาศัย เช่น ตลาดโรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น	3.77	0.71	3.68	0.59	3.75	0.58	3.71	0.59	3.67	0.65	3.95	0.71	0.65	0.658
11.ความสะดวกสบายใน การคมนาคม	3.48	0.70	3.38	0.56	3.50	0.67	3.61	0.65	3.25	0.45	3.58	0.84	1.46	0.203
รวม	3.16	0.22	3.17	0.18	3.18	0.23	3.24	0.21	3.13	0.20	3.29	0.23	2.39	0.037*

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมแตกต่างกัน

กันแต่เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้ คือ สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.16	บริษัท เอกชน 3.17	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.18	ค้าขาย 3.24	เกษตรกร กรรม 3.13	รับจ้าง ทั่วไป 3.29
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.16	-	-0.0021	-0.0130	-0.0777	0.0366	-0.1264 *
บริษัทเอกชน	3.17		-	-0.0109	-0.0756 *	0.0387	0.1243 *
ธุรกิจส่วนตัว	3.18			-	-0.0647	0.0496	-0.1134 *
ค้าขาย	3.24				-	0.1143	-0.0488
เกษตรกรกรรม	3.13					-	0.1630 *
รับจ้างทั่วไป	3.29						-

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ โดยใช้ LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอาชีพบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพค้าขายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอาชีพบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกรกรรม

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	รับราชการ/ บริษัท		ธุรกิจ		ค้าขาย		เกษตร		รับจ้าง		F-test	Sig.		
	รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		ส่วนตัว		กรรม		ทั่วไป					
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D				
1.มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น	4.57	0.50	4.63	0.56	4.60	0.52	4.63	0.53	4.25	0.75	4.63	0.50	1.165	0.326
2.มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.63	0.50	4.08	0.69	4.31	0.62	4.15	0.65	4.33	0.65	4.53	0.51	2.113	0.064
3.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.80	1.25	3.26	1.17	3.42	1.20	3.16	1.26	3.33	0.78	2.74	1.15	2.710	0.020*
4.จำนวนเงินค่าน้อยกว่าโครงการอื่น	3.95	0.78	3.66	0.95	3.82	0.74	3.68	1.04	3.50	0.67	3.37	0.76	1.633	0.151
5.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น	3.50	0.93	3.20	0.92	3.42	1.08	3.31	1.13	3.25	0.87	3.11	0.99	0.789	0.558
6.อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนน้อย	3.70	0.79	3.49	0.89	3.46	1.02	3.52	0.99	3.58	1.00	3.26	0.93	0.698	0.625
7.ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	3.57	1.09	3.03	1.20	3.31	1.12	3.02	1.33	3.33	0.98	3.21	0.98	1.735	0.126
รวม	3.93	0.66	3.61	0.63	3.74	0.60	3.69	0.74	3.67	0.49	3.47	0.69	2.71	0.020*

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมแตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา ดังต่อไปนี้ คือ อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย	เกษตร กรรม	รับจ้าง ทั่วไป
		3.93	3.61	3.74	3.69	3.67	3.47
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	0.3266 *	0.1957	0.2411 *	0.2652	0.4581 *
บริษัทเอกชน	3.61		-	-0.1308	-0.0855	-0.0614	0.1316
ธุรกิจส่วนตัว	3.74			-	0.0454	0.0694	0.2624
ค้าขาย	3.69				-	0.0241	0.2170
เกษตรกรรม	3.67					-	0.1930
รับจ้างทั่วไป	3.47						-

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคาเป็นรายคู่โดยใช้ LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา มากกว่า กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพค้าขายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รับราชการ/		บริษัท		ธุรกิจ		ค้าขาย		เกษตร		รับจ้าง		F-test	Sig.
	รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		ส่วนตัว				กรรม		ทั่วไป			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก	3.80	0.88	3.63	0.88	3.67	1.02	3.55	1.08	3.67	0.98	3.37	1.01	0.67	0.645
2.สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน	4.20	0.79	3.70	0.99	3.99	0.88	4.08	0.83	3.92	0.67	3.89	0.74	2.51	0.030*
3.มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลต่างๆ ตามศูนย์การค้า	4.00	0.72	3.58	0.84	3.85	0.74	3.74	0.94	3.58	0.67	3.58	0.77	1.92	0.090
4.สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอดทำเวลาการ	3.95	0.75	3.45	1.10	3.74	3.74	3.46	1.15	3.50	0.80	3.63	0.83	2.06	0.070
5.สามารถเข้าดูรายละเอียดข้อมูลโครงการได้ทาง website	3.95	0.71	3.59	1.05	3.75	1.00	3.66	1.00	3.58	1.08	3.74	0.56	0.92	0.468
รวม	3.93	0.62	3.54	0.82	3.85	0.83	3.68	0.81	3.75	0.75	3.63	0.59	1.93	0.089

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้ คือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		บริษัท เอกชน		ธุรกิจ ส่วนตัว		ค้าขาย		เกษตร กรรม		รับจ้าง ทั่วไป		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	1.การโฆษณาตามสื่อสิ่ง- พิมพ์ ต่างๆ	4.00	0.65	3.71	1.15	3.71	1.13	3.60	1.07	3.50	1.09	3.58		
2.การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.75	0.78	3.59	0.95	3.49	0.98	3.47	1.07	3.92	1.00	3.58	0.69	0.92	0.466
3.การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	4.20	0.73	3.76	1.02	4.04	0.81	4.07	0.79	3.83	0.72	3.95	0.78	1.98	0.081
4.การโฆษณาโดยใช้ป้าย ขนาดใหญ่	3.80	0.93	3.54	0.94	3.78	0.92	3.74	0.87	3.58	0.67	3.58	0.77	0.84	0.519
5.มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า รถจักรยาน	3.98	0.76	3.54	1.09	3.83	0.92	3.46	1.09	3.50	0.80	3.63	1.07	2.32	0.043*
6.มีข่าวประชาสัมพันธ์ โครงการ	3.93	0.82	3.64	1.02	3.79	1.03	3.72	0.97	3.67	1.07	3.68	0.89	0.55	0.732
7.งานเปิดตัวโครงการ	3.98	0.70	3.76	1.14	3.76	1.14	3.66	1.04	3.42	1.08	3.58	1.26	0.86	0.504
8.มีส่วนลดเงินจองซื้อบ้าน	3.64	0.87	3.64	0.95	3.51	1.02	3.57	0.99	4.00	0.95	3.42	0.90	0.72	0.609
รวม	4.02	0.59	3.71	0.86	3.82	0.84	3.74	0.82	3.83	0.83	3.74	0.73	0.95	0.421

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมไม่
แตกต่างกันเมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ คือ มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า รถจักรยาน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 ถึง 20,000 บาท		20,001 ถึง 30,000 บาท		สูงกว่า 30,000 บาท		F-test	Sig.
	ต่ำกว่า		10,001 ถึง		20,001 ถึง		สูงกว่า			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.ความสวยงามของอาคาร	2.75	0.55	2.60	0.52	2.61	0.55	2.67	0.73	0.47	0.698
2.วัสดุและสุขภัณฑ์	2.65	0.49	2.53	0.59	2.55	0.54	2.62	0.50	0.40	0.752
3.การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	3.10	0.55	2.95	0.62	3.01	0.57	2.86	0.48	0.84	0.472
4.สามารถต่อเติมได้สะดวกใน ภายหลัง	3.65	0.59	3.35	0.59	3.39	0.61	3.43	0.81	1.39	0.244
5.ความแข็งแรงของตัวบ้านและ อายุการใช้งาน	3.85	0.59	3.64	0.67	3.68	0.70	3.67	0.73	0.53	0.660
6.ขนาดของที่พักอาศัย	2.05	0.51	2.17	0.55	1.96	0.65	2.14	0.73	2.86	0.036*
7.ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย	4.10	0.64	3.94	0.70	3.91	0.66	3.81	0.68	0.70	0.553
8.สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย	3.55	0.51	3.43	0.56	3.49	0.55	3.52	0.60	0.55	0.672
9.สาธารณูปโภคภายในที่พักอาศัย เช่น ถนน ที่จอดรถ	3.40	0.50	3.26	0.64	3.31	0.60	3.05	0.50	1.41	0.240
10.สาธารณูปโภคบริเวณรอบๆ ที่ พักอาศัย เช่น ตลาด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น	3.70	0.66	3.71	0.56	3.77	0.66	3.62	0.59	0.51	0.671
11.ความสะดวกสบายในการ คมนาคม	3.35	0.67	3.52	0.65	3.50	0.65	3.48	0.68	0.34	0.757
รวม	3.29	0.20	3.19	0.21	3.20	0.22	3.17	0.25	3.55	0.030*

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมแตกต่างกัน

กันแต่เมื่อพิจารณาในข้อย่อพบว่ารายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ คือ ขนาดของที่พักอาศัย

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายกลุ่มจำแนกตามรายได้ด้วยวิธี LSD

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000	10,001 -	20,001 -	สูงกว่า
		บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		3.29	3.19	3.20	3.17
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.29	-	0.0953	0.0890	0.1169*
10,001 - 20,000 บาท	3.19		-	-0.0063	-0.0216*
20,001 - 30,000 บาท	3.20			-	0.0279
สูงกว่า 30,000 บาท	3.17				-

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายกลุ่มโดยใช้ LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 ถึง 20,000 บาท		20,001 ถึง 30,000 บาท		สูงกว่า 30,000 บาท		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	1.มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับบ้าน ลักษณะเดียวกันกับ โครงการอื่น	4.60	0.50	4.57	0.58	4.61	0.52	4.71		
2.มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.60	4.26	0.60	4.16	0.68	4.14	0.79	1.14	0.330
3.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภค ถูกกว่าโครงการอื่น	2.80	1.15	3.38	1.21	3.39	1.21	2.86	1.28	2.50	0.059
4.จำนวนเงินค่าน้อยกว่า โครงการอื่น	3.40	0.75	3.77	0.82	3.71	0.97	3.81	0.87	1.05	0.371
5.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่า โครงการอื่น	3.05	1.05	3.34	1.00	3.29	1.04	3.67	1.02	1.32	0.265
6.อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนน้อย	3.25	0.97	3.59	0.92	3.49	0.95	3.43	1.03	0.89	0.446
7.ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	3.20	1.01	3.17	1.23	3.22	1.22	3.00	1.05	0.21	0.886
รวม	3.60	0.68	3.71	0.66	3.71	0.68	3.67	0.57	3.53	0.015*

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมแตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา เป็นรายตู้จำแนกตามรายได้ด้วยวิธี LSD

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	สูงกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		3.60	3.71	3.71	3.67
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.60	-	-0.1054	-0.1133 *	-0.0667 *
10,001 - 20,000 บาท	3.71		-	-0.0079	0.0388
20,001 - 30,000 บาท	3.71			-	0.0467
สูงกว่า 30,000 บาท	3.67				-

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคาเป็นรายตู้โดยใช้ LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ตู้ ได้แก่ กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,000 - 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 ถึง 20,000 บาท		20,001 ถึง 30,000 บาท		สูงกว่า 30,000 บาท		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
	1.มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อ ได้สะดวก	3.65	0.99	3.59	0.97	3.58	1.01	4.10		
2.สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการได้หลังเวลาทำงาน	3.95	0.76	3.80	0.98	4.07	0.82	4.33	0.48	3.53	0.015*
3.มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูล ต่างๆ ตามศูนย์การค้า	3.65	0.81	3.63	0.84	3.83	0.84	3.95	0.67	1.95	0.120
4.สามารถโทรศัพท์สอบถาม ข้อมูลได้ตลอดเวลาทำการ	3.50	0.89	3.50	1.06	3.63	1.02	4.10	0.77	2.14	0.094
5.สามารถเข้าสู่รายละเอียด ข้อมูลโครงการได้ทาง website	3.65	0.75	3.61	1.06	3.73	0.92	4.14	0.65	1.93	0.124
รวม	3.70	0.73	3.63	0.86	3.75	0.74	4.05	0.59	1.91	0.120

จากตารางที่ 4.27 พบว่า รายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมไม่
แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่ารายได้ต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้าน
การจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้ คือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า		10,001 ถึง		20,001 ถึง		สูงกว่า		F-test	Sig.
	10,000 บาท		20,000 บาท		30,000 บาท		30,000 บาท			
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.40	1.27	3.69	1.08	3.73	1.01	3.81	1.08	0.65	0.580
2.การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.70	0.86	3.50	1.03	3.61	0.90	3.57	1.08	0.44	0.724
3.การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.90	0.79	3.87	0.94	4.07	0.81	4.33	0.48	2.52	0.058
4.การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.65	0.81	3.63	0.89	3.72	0.93	3.95	0.67	0.87	0.455
5.มีการแจกของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถจักรยาน	3.50	0.89	3.64	1.04	3.61	1.03	4.10	0.77	1.60	0.189
6.มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.70	0.73	3.71	1.06	3.73	0.95	4.14	0.65	1.28	0.281
7.งานเปิดตัวโครงการ	3.35	1.27	3.81	1.05	3.72	1.05	3.81	1.08	1.10	0.346
8.มีส่วนลดเงินจองซื้อบ้าน	3.75	0.85	3.54	1.02	3.61	0.91	3.61	0.84	0.31	0.812
รวม	3.80	0.83	3.74	0.81	3.81	0.81	4.00	0.63	0.63	0.593

จากตารางที่ 4.28 พบว่า รายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.ความสวยงามของอาคาร	2.62	0.48	2.64	0.57	2.41	0.62	1.29	0.276
2.วัสดุและสุขภัณฑ์	2.54	0.54	2.56	0.56	2.53	0.51	0.04	0.960
3.การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	2.97	0.51	2.97	0.63	3.12	0.33	0.51	0.599
4.สามารถต่อเติมได้สะดวกในภายหลัง	3.30	0.51	3.43	0.66	3.35	0.61	1.45	0.235
5.ความแข็งแรงของตัวบ้านและ อายุการใช้งาน	3.54	0.62	3.72	0.71	3.82	0.53	2.65	0.072
6.ขนาดของที่พักอาศัย	2.21	0.59	2.00	0.62	2.12	0.49	4.10	0.017*
7.ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย	3.81	0.69	3.97	0.67	4.00	0.61	1.83	0.161
8.สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย	3.49	0.61	3.45	0.53	3.59	0.51	0.63	0.532
9.สาธารณูปโภคภายในที่พักอาศัย เช่น ถนน ที่จอดรถ	3.33	0.64	3.25	0.60	3.41	0.51	0.95	0.388
10.สาธารณูปโภคบริเวณรอบๆ ที่ พักอาศัย เช่น ตลาด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น	3.71	0.61	3.71	0.61	4.12	0.60	3.55	0.030*
11.ความสะดวกสบายในการ คมนาคม	3.46	0.58	3.50	0.68	3.71	0.69	1.00	0.366
รวม	3.18	0.21	3.20	0.21	3.29	0.19	3.91	0.021*

จากตารางที่ 4.29 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมแตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้ คือ ขนาดของที่พักอาศัย และสาธารณูปโภคบริเวณรอบ ๆ ที่พักอาศัย เช่น ตลาด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่จำแนกตามจำนวนสมาชิก
ในครอบครัวด้วยวิธี LSD

สมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน
		3.18	3.20	3.29
1 – 2 คน	3.18	-	-0.0191	-0.1090*
3 – 4 คน	3.20		-	-0.0899*
5 – 6 คน	3.29			-

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ โดยใช้ LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มจำนวนสมาชิกครอบครัวมี 5 – 6 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 1 – 2 คน กลุ่มจำนวนสมาชิกครอบครัวมี 5 – 6 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 3 – 4 คน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านราคา	1-2 คน		3-4 คน		1-2 คน		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น	4.56	0.58	4.61	0.53	4.71	0.47	0.57	0.566
2.มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.26	0.61	4.21	0.67	4.06	0.66	0.70	0.495
3.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น	3.45	1.15	3.29	1.24	2.82	1.29	1.96	0.142
4.จำนวนเงินค่านี้น้อยกว่าโครงการอื่น	3.87	0.91	3.69	0.88	3.35	0.93	2.76	0.065
5.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น	3.54	1.00	3.25	1.03	3.06	1.03	3.14	0.045*
6.อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนน้อย	3.65	0.94	3.48	0.95	3.12	0.78	2.59	0.076
7.ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน	3.38	1.24	3.13	1.19	2.88	1.05	2.01	0.135
รวม	3.81	0.70	3.68	0.65	3.41	0.61	2.95	0.056

จากตารางที่ 4.31 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านด้านราคา ดังต่อไปนี้ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	1-2 คน		3-4 คน		1-2 คน		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.มีสำนักงาน โครงการที่ติดต่อได้ สะดวก	3.75	0.99	3.60	0.95	3.24	1.20	2.17	0.115
2.สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการ ได้หลังเวลาทำงาน	4.01	0.93	3.97	0.85	3.71	0.84	0.86	0.421
3.มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูล ต่างๆ ตามศูนย์การค้า	3.91	0.79	3.71	0.83	3.35	0.86	3.90	0.021*
4.สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูล ได้ตลอดเวลาทำการ	3.79	0.99	3.55	1.02	3.24	1.03	2.84	0.060
5.สามารถเข้าดูรายละเอียดข้อมูล โครงการ ได้ทาง website	3.82	1.02	3.68	0.94	3.41	0.71	1.49	0.225
รวม	3.89	3.89	3.68	0.73	3.35	0.78	4.24	0.015*

จากตารางที่ 4.32 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวม
แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้าน
การจัดจำหน่าย ดังต่อไปนี้ คือ มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลต่างๆ ตามศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม
จำนวนสมาชิกในครอบครัวด้วยวิธี LSD

สมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน
		3.89	3.68	3.35
1 – 2 คน	3.89	-	0.2101*	0.5347*
3 – 4 คน	3.68		-	0.3246
5 – 6 คน	3.35			-

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นรายคู่โดยใช้ LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มจำนวนสมาชิกครอบครัวมี 5 – 6 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 1 – 2 คน กลุ่มจำนวนสมาชิกครอบครัวมี 5 – 6 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 1 – 2 คน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1-2 คน		3-4 คน		1-2 คน		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.90	1.08	3.65	1.05	3.29	1.05	3.07	0.048
2.การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.63	1.06	3.56	0.94	3.35	0.79	0.61	0.541
3.การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว	4.08	0.87	3.97	0.84	3.82	0.88	0.84	0.429
4.การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.89	0.87	3.63	0.90	3.47	0.80	3.18	0.043 *
5.มีการแจกของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถจักรยาน	3.85	0.95	3.58	1.02	3.41	1.12	2.82	0.061
6.มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ	3.89	1.00	3.69	0.96	3.65	0.86	1.37	0.255
7.งานเปิดตัวโครงการ	3.92	1.05	3.68	1.06	3.47	1.12	2.16	0.117
8.มีส่วนลดเงินจองซื้อบ้าน	3.63	1.06	3.59	0.93	3.35	0.79	0.59	0.555
รวม	3.92	0.82	3.77	0.79	3.47	0.71	2.64	0.073

จากตารางที่ 4.34 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมแตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ คือ การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์” ผู้ศึกษาได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ ของการวิจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์

1.1.2 เพื่อศึกษาถึงความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทร

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทร

1.1.4 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคล

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์

ประชากร ที่ศึกษาวิจัยได้แก่ ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีประชากรทั้งสิ้น 1,423 หน่วย แบ่งเป็นโครงการบ้านเอื้ออาทรนครสวรรค์ 1 จำนวน 437 หน่วย และโครงการบ้านเอื้ออาทรนครสวรรค์ 2 จำนวน 986 หน่วย

ขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 5% ของ Yamane ในการกำหนดขนาดตัวอย่างจากประชากรได้ 320 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยสุ่มจากตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งตามขอบบ้าน เพื่อให้ ตัวอย่างมีความหลากหลาย

เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถามปลายปิดแบบลิเคิร์ตหลายตัวเลือก แบบสอบถาม I ชุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทางภาคสนามใช้เวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 30 ตุลาคม 2553 โดยการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 320 แบบ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจัดทีมกระจายพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ในโครงการบ้านเอื้ออาทร

การวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วลงรหัส วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) เพื่ออธิบายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม โดย สถิติ t-test และสถิติ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการถดถอยเชิงพหุคูณ

1.3 ผลการวิจัย โดยจำแนกจากแบบสอบถามเป็นส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 320 คนที่ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์พบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.1 อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 71.9 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส.คิดเป็นร้อยละ 26.9 โดยประกอบอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 320 คนที่มีความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีความต้องการลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีความต้องการขนาดของที่ดิน 50 – 60 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 84.7 มีความต้องการจำนวนห้องนอน 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 85.6 มีความต้องการบ้านสร้างเสร็จพร้อมโอน คิดเป็นร้อยละ 85.6 มีความต้องการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 99.1 และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์

ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย ($\bar{X} = 3.93$) สาธารณูปโภคบริเวณรอบๆ โครงการ ($\bar{X} = 3.73$) ความแข็งแรงของตัวบ้านและอายุการใช้งาน ($\bar{X} = 3.68$) ความสะดวกสบายในการคมนาคม ($\bar{X} = 3.50$) สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย

($\bar{X} = 3.50$)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.21$)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก คือ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการ ได้หลังเวลาทำงาน ($\bar{X} = 3.97$) มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลต่างๆ ตามศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.75$) สามารถเข้าดูรายละเอียดข้อมูลโครงการได้ทาง website ($\bar{X} = 3.71$) มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว ($\bar{X} = 3.99$) มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ ($\bar{X} = 3.75$) งานเปิดตัวโครงการ ($\bar{X} = 3.74$) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.75$) การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.69$) มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า รถจักรยาน ($\bar{X} = 3.65$) มีส่วนลดเงินจองซื้อบ้าน ($\bar{X} = 3.59$) การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.57$)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามลักษณะบุคคล

4.1 จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ได้แก่ สาธารณูปโภคภายในที่พักอาศัย เช่น ถนน ที่จอดรถ และความสะดวกสบายในการคมนาคม

ปัจจัยด้านราคา การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า รถจักรยาน และมีงานเปิดตัวโครงการ

4.2 จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สาธารณูปโภคบริเวณ รอบๆ ที่พักอาศัย เช่น ตลาด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูล ได้ตลอดเวลาทำการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

4.3 จำแนกตามสถานะภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าสถานะภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันแต่

เมื่อพิจารณาข้อข้อพบกว่าสถานะภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย

ปัจจัยด้านราคา การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าสถานะภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าสถานะภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าสถานะภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

4.4 จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

4.5 จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาข้อข้อพบกว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า คู่ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ระหว่างอาชีพรับจ้างทั่วไปกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คู่ระหว่างอาชีพรับจ้างทั่วไปกับอาชีพบริษัทเอกชน คู่ระหว่างอาชีพรับจ้างทั่วไปกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว คู่ระหว่างอาชีพรับจ้างทั่วไปกับอาชีพเกษตรกร และคู่ระหว่างอาชีพค้าขายกับอาชีพบริษัทเอกชน

ปัจจัยด้านราคา การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณา

ข้อข้อพบกว่าอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า คู่ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ระหว่างอาชีพรับจ้างทั่วไปกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คู่ระหว่างอาชีพค้าขายกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และคู่ระหว่างอาชีพบริษัทเอกชนกับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาข้อข้อพบกว่าอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาข้อข้อพบกว่าอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า รถจักรยาน

4.6 จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่ารายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่และเมื่อพิจารณาข้อข้อพบกว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ขนาดของที่พักอาศัย และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าคู่ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คู่ระหว่างรายได้สูงกว่า 30,000 บาท กับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ คู่ระหว่างรายได้สูงกว่า 30,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ปัจจัยด้านราคา การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่ารายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าคู่ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ระหว่างคู่ระหว่างรายได้สูงกว่า 30,000 บาท กับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ คู่ระหว่างรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่ารายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาข้อข้อพบกว่ารายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่ารายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

4.7 จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ขนาดของที่พักอาศัย และสาธารณูปโภคบริเวณรอบ ๆ ที่พักอาศัย เช่น ตลาด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าคู่ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน และ คู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ปัจจัยด้านราคา การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลต่างๆ ตามศูนย์การค้า และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าคู่ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ระหว่างคู่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน และ คู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ โดยรวมพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่

2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถอภิปรายผล โดยแยกประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานะภาพสมรส การศึกษาระดับปวช./ปวส. เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 – 4 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐพนธ์ อึ้งอารี (2547) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะภาพสมรส อายุ 30 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้าน 3 – 5 คน

2.2 ความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัย เป็นของตนเอง ประเภทบ้านเดี่ยว 2 ชั้น 2 ห้องนอน เนื้อที่ 50 – 60 ตารางวา เป็นบ้านสร้างเสร็จพร้อมโอน และต้องการได้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน การตัดสินใจซื้อใช้เวลา 6 เดือนถึง 1 ปี

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่า

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลในระดับมากต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกได้แก่ ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย สาธารณูปโภค บริเวณรอบๆ ที่พักอาศัย เช่น ตลาด โรงพยาบาล สถานศึกษา และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ความแข็งแรงของตัวบ้านและอายุการใช้งาน ความสะดวกสบายในการคมนาคม รวมทั้งสภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านเอื้ออาทรกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย มากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้พบว่า สอดคล้องกับการผลการศึกษาของไพศาล ภูเจริญ (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการผู้บริโภคในทุกโครงการให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากทำเลที่ตั้งโครงการต้องอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าถึง

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกได้แก่ มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ จำนวนเงินค่างวดน้อยกว่าโครงการอื่น และอัตราค่าธรรมเนียมชำระต่อเดือนน้อย ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันโครงการ

บ้านจัดสรรมีจำนวนมากขึ้น รวมทั้งมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเห็นโครงการที่เสนอขายบ้านพร้อมที่ดิน ในราคาที่เหมาะสมเป็นธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นโครงการบ้านจัดสรรโครงการใด มีข้อเสนอว่ามีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับโครงการอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน อีกทั้งจำนวนเงินค่างวดน้อยและอัตราดอกเบี้ยชำระต่อเดือนน้อย เพื่อให้ผู้ซื้อบ้านสามารถผ่อนชำระได้ก็นับเป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง จากผลการศึกษาในส่วนนี้พบว่า**สอดคล้อง**กับการศึกษาของอวยพร บุญยีน (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านราคาที่ถูกค่าในจังหวัดเชียงรายเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ ราคาบ้านและที่ดิน และระบบการชำระเงินที่ใช้เงินค่างวด

2.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลต่างๆ ตามศูนย์การค้า สามารถเข้าดูรายละเอียดข้อมูลโครงการได้ทาง website และมีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก ตามลำดับ ซึ่ง**สอดคล้องกับ**ผลการศึกษาของ สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องสำนักงานขายมีเวลาเปิดทำการทุกวัน

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ งานเปิดตัวโครงการ โฆษณาตาม สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่ มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า รถจักรยาน มีส่วนลดเงินจองซื้อบ้าน การโฆษณาตามสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับ**ผลการศึกษาของ ฉวีมน เจริญทวีทรัพย์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน” ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่า การมีส่วนลดราคา มีความสำคัญมากที่สุด

2.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

2.4.3 สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า สถานะภาพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.4.4 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.5 อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.5 รายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า รายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

2.4.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติในจังหวัดนครสวรรค์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษา ปวช./ปวส. มีอาชีพค้าขาย รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสถานภาพสมรสแล้ว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น 2 ห้องนอน เนื้อที่ 50 – 60 ตารางวา วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อมีที่อยู่อาศัย เป็นของตนเอง

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตบ้านเดี่ยวจึงต้องคำนึงถึง ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัยควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพในสาธารณูปโภครอบ ๆ ที่พักอาศัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเดี่ยวผู้บริโภคซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น ในขณะที่วัตถุประสงค์อื่นๆ ไม่ค่อยสำคัญมากเท่าไรทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านเพื่อใช้อยู่อาศัยมากกว่า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความแข็งแรงของตัวบ้านและอายุการใช้งาน ตลอดจนวิธีการก่อสร้าง ซึ่งมีผลรวมไปถึงชื่อเสียงของกิจการที่น่าเชื่อถือ โดยการสร้างบ้านอย่างมีคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.2 ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องราคาบ้าน ที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาบ้านเดี่ยว โดยให้มีความเหมาะสม หรือความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับในด้านราคามากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาของ โครงการแต่ละ โครงการที่มีหลากหลาย จึงทำให้ราคามีอิทธิพล ต่อผู้ซื้อ

สำหรับข้อมูลที่มีความแตกต่างกันมากด้านปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอาทรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1) อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก เนื่องจากการจ่ายค่าส่วนกลางไม่ครบทุกบ้าน ซึ่งเจ้าของโครงการต้องมีการทำความเข้าใจกับผู้อยู่อาศัยว่าเป็นเรื่องของส่วนรวมที่ต้องนำไปจ่ายเป็นค่าสาธารณูปโภค ค่าไฟฟ้าในหมู่บ้าน ค่าขยะและ รปภ. ภายในหมู่บ้าน ที่บ้านทุกหลังต้องมีหน้าที่ต้องจ่ายเงินส่วนกลาง

2) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก เนื่องมาจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารแต่ละธนาคารนั้นไม่เท่ากัน ซึ่งเจ้าของโครงการต้องจัดหาธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำใกล้เคียงกันให้มากที่สุด

3) ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก เนื่องจากผู้ซื้อบ้านมีอายุที่แตกต่างกันดังนั้นระยะเวลาการผ่อนชำระของแต่ละคนจึงไม่เท่ากัน ซึ่งเจ้าของโครงการจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นไม่เข้าใจในรายละเอียด

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลต่างๆ ตามศูนย์การค้าสามารถเข้าดูรายละเอียดข้อมูลโครงการได้ทาง website และมีสำนักงานโครงการที่ติดต่อได้สะดวก ดังนั้น ผู้ผลิตบ้านเดี่ยว ควรให้ความสนใจกับความสะดวกในติดต่อกับสำนักงานโครงการได้ตลอดเวลาทำการและหลังเวลาทำการ รวมทั้งการจัดหาช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายมากที่สุด โดยจัดรวบรวมข้อมูลการขายบ้านให้มากขึ้น เพื่อการเลือกซื้อบ้านได้หลายช่องทาง เช่น ทางสำนักงานขายโดยตรง หรือผ่านแหล่งข้อมูลทางสื่อและพนักงานขาย หรือแม้กระทั่งการจัดบูธขายบ้านเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นแบบบ้าน โมเดลบ้านเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเภทบ้าน และราคาที่ตั้งที่ผู้ซื้อสนใจก่อนตัดสินใจซื้อบ้านได้

สำหรับข้อมูลที่มีความแตกต่างกันมากด้านปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาทำการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากเนื่องจากผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรนั้นอาจไม่สามารถโทรศัพท์เข้ามาติดต่อไม่ได้หลังเวลาทำการ ซึ่งเจ้าของโครงการต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ต้องการซื้อบ้านทราบว่าสามารถติดต่อสอบถามได้ช่วงเวลาใด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ งานเปิดตัวโครงการ การโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ มีส่วนลดเงินจองซื้อบ้าน การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ดังนั้นผู้ผลิตบ้านจัดสรรควรทำการโฆษณาให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวที่น่าสนใจให้เหมาะสม โดยเฉพาะ รูปแบบบ้านเพราะเป็นการสร้างความต้องการเพิ่มขึ้นและจัดให้มีรูปแบบมากขึ้นกว่าเดิม เพราะถ้าหากการส่งเสริมการตลาดไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวของผู้บริโภค การที่เป็นผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวต้องมีการจัดโปรโมชันต่างๆ เช่น มีส่วนลดเงินจองซื้อบ้านหรือแม้กระทั่งบูธขายบ้านเป็นการสร้างความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

สำหรับข้อมูลที่มีความแตกต่างกันมากด้านปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1) การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากเนื่องจากผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรนั้นอาจจะไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ ซึ่งเจ้าของโครงการจะต้องมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการตามสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น และที่มีการประชาสัมพันธ์อยู่แล้วควรจัดให้มีความถี่ของการประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย

2) การแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า รถจักรยาน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากเนื่องจากผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรนั้น ไม่ได้รับของแถมของแถมทุกคน ดังนั้นเจ้าของโครงการอาจต้องเพิ่มของแถมของแถมให้เพิ่มมากขึ้น หรือยกเลิกแจกของเพื่อไม่ให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

3) งานเปิดตัวโครงการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากเนื่องจากผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรนั้น ไม่ได้มาร่วมงานเปิดตัวโครงการ ได้ทุกคน จึงทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวในเขตพื้นที่ทั่วทุกจังหวัด เพื่อนำ ข้อมูลมาเปรียบเทียบกันในแต่ละจังหวัด

3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ เช่น บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียมด้วยเพื่อให้ครอบคลุมที่อยู่อาศัยทุกประเภท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การเคหะแห่งชาติ (2544) แผนงานพัฒนาที่อยู่อาศัยและแก้ไขปัญหาชุมชนแออัดในช่วง
แผนพัฒนา ฉบับที่ 8. กรุงเทพมหานคร การเคหะแห่งชาติ กระทรวงพัฒนาสังคมและ
ความมั่นคงของมนุษย์
- กรรณ บิ่งไกร (2543) การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร วิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ
พระนคร
- ขรรค์ ประจวบเหมาะ (2547) แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยและนโยบายสินเชื่อ
ที่อยู่อาศัย” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์, 30, 36.(มกราคม-มีนาคม)“
- โครงการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2546) “โครงการสำรวจและวิเคราะห์ตลาด
ที่อยู่อาศัย. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. 30, 36.(พฤศจิกายน)
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร (2544) “หน่วยที่ 12 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด” ในประมวลสาระ
ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน้า 43 นนทบุรี สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชัยย์ พลอดดี (2541) การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน ในเขตชานเมืองชั้นนอกกรุงเทพมหานคร
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2538) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร วังอักษร
- ธงชัย สันติวงศ์ (2531) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- นิภาพร แยมนาม (2542) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ตั้งในถนน บางกรวย
ไทรน้อย เขตจังหวัดนนทบุรี วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- บัณฑิตวิทยาลัย (2546) คู่มือการเขียนและนำเสนอรายงานภาคนิพนธ์วิทยานิพนธ์
กรุงเทพมหานคร
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ (2544) “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ในประมวลสาระ
ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน้า 57 นนทบุรี สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มยุรี อัครวงษ์ไพศาล (2527) การประมาณต้นทุนการก่อสร้างของโครงการ การเคหะแห่งชาติ
ชุมชนลาดกระบัง วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มัลลิกา บุญนาค (2542) สถิติเพื่อการตัดสินใจ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
 ยุทธนา ธรรมเจริญ (2545) “หน่วยที่ 2 ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมผู้บริโภค”

ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง) พิมพ์ครั้งที่ 5 หน้า
 51-53 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน **ประมวลสาระ
 ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด** หน้า 187-195 นนทบุรี
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2542) **หลักการตลาด** กรุงเทพมหานคร เอ็นพีพีริ่ง

ศิริชัย พงษ์วิชัย (2546) **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์** กรุงเทพมหานคร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) **หลักการตลาด** กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด

ศุภกร บัวน้อม (2541) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย** วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) **ภาระการจ่ายของครัวเรือนสูงสุด 10 ปี. สืบค้นเมื่อ**

10 ธันวาคม 2547, จาก <http://www.krc.co.th>

สุภาวดี เรืองรุจิระ (2540) **หลักการตลาด** กรุงเทพมหานคร ประกายพริก

โสภณ พรโชคชัย (2547) “ทิศทางการตลาดที่อยู่อาศัย” รายงานสถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย. สืบค้นเมื่อ

22 พฤศจิกายน 2547, จาก <http://www.area.co.th>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) **กลยุทธ์การตลาด** กรุงเทพมหานคร มหาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management Analysis Planning. Implementation and
 control** (9 th .ed). Englewook Chiffs, New Jersey Rrentice Hail.

Yamone, Taro. (1967). **Statistics Introductory Analysis**. NY.: Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัด
นครสวรรค์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในวงเล็บและเติมค่าลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 – 30 ปี () 2. 31 – 40 ปี
() 3. 41 – 50 ปี () 4. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. ม่าย, หย่า อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา
() 3. ปวช. ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. บริษัทเอกชน
() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. ค้าขาย
() 5. เกษตรกรรม () 6. รับจ้างทั่วไป

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. สูงกว่า 30,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านหลังนี้

- () 1. 1 – 2 คน () 2. 3 – 4 คน
() 3. 5 – 6 คน () 4. มากกว่า 6 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อบ้านเพื่ออาหารของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์

1. ท่านมีความต้องการที่อยู่อาศัยโครงการบ้านเพื่ออาหารในจังหวัดนครสวรรค์ เพราะเหตุใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
- 2. ต้องการมีที่พักใกล้ที่ทำงาน
- 3. ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น
- 4. ที่อยู่เดิมมีขนาดเล็ก กั้นแคบ
- 5. ต้องการความปลอดภัยมากขึ้น
- 6. ซื้อเก็บไว้เพื่อเกร็งกำไรในอนาคต
- 7. แยกครอบครัว / แต่งงาน
- 8. อื่นๆ โปรดระบุ

2. ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการ

- 1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
- 2. บ้านเดี่ยว 2 ชั้น
- 3. บ้านแฝด
- 4. อาคารชุด
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ

3. ขนาดของเนื้อที่ดินที่ท่านต้องการ

- 1. น้อยกว่า 50 ตารางวา
- 2. 50 – 60 ตารางวา
- 3. 61 – 70 ตารางวา
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ

4. จำนวนห้องนอนที่ท่านต้องการ

- 1. 1 ห้องนอน
- 2. 2 ห้องนอน
- 3. 3 ห้องนอน
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ

5. ท่านต้องการบ้านสร้างเสร็จพร้อมโอน หรือ บ้านสั่งตามความต้องการ

- 1. บ้านสร้างเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์
- 2. บ้านสั่งตามความต้องการ
- 3. บ้านสั่งตามแบบบ้านที่มีให้เลือกในโครงการ
- 4. อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านต้องการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินหรือไม่

- 1. ต้องการ
- 2. ไม่ต้องการ

7. ระยะเวลาที่ท่านคาดว่าจะตัดสินใจซื้อบ้าน

- () 1. ภายใน 6 เดือน () 2. 6 เดือน - 1 ปี
 () 3. 1 - 2 ปี () 4. มากกว่า 2 ปี
 () อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ใน
 จังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ให้ใส่ ✓ เพียงข้อเดียว)				
	มากที่สุด	มาก	ปานก	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ความสวยงามของอาคาร					
2.วัสดุและสุขภัณฑ์					
3.การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน					
4.สามารถต่อเติมได้สะดวกในภายหลัง					
5.ความแข็งแรงของตัวบ้านและอายุการใช้งาน					
6.ขนาดของที่พักอาศัย					
7.ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย					
8.สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักอาศัย					
9.สาธารณูปโภคภายในที่พักอาศัย เช่น ถนน ที่จอดรถ					
10.สาธารณูปโภคบริเวณรอบๆ ที่พักอาศัย เช่น ตลาด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น					
11.ความสะดวกสบายในการคมนาคม					
ปัจจัยด้านราคา					
1.มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันกับโครงการอื่น					
2.มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
3.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคถูกกว่าโครงการอื่น					
4.จำนวนเงินค่าน้อยกว่าโครงการอื่น					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ให้ใส่ ✓ เพียงข้อเดียว)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น					
6. อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนน้อย					
7. ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1. มีสำนักงาน โครงการที่ติดต่อได้สะดวก					
2. สามารถติดต่อสำนักงาน โครงการ ได้หลังเวลาทำงาน					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3. มีสถานที่ติดต่อและให้ข้อมูลต่างๆ ตามศูนย์การค้า					
4. สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาทำการ					
5. สามารถเข้าดูรายละเอียดข้อมูลโครงการได้ทาง website					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
2. การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์					
3. การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว					
4. การโฆษณาโดยใช้ป้ายขนาดใหญ่					
5. มีการแจกของแถม เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า รถจักรยาน					
6. มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ					
7. งานเปิดตัวโครงการ					
8. มีส่วนลดเงินจองซื้อบ้าน					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสุพจน์ ไชยชื่น
วัน เดือน ปีเกิด	20 มกราคม พ.ศ. 2512
สถานที่เกิด	ตำบลพิบูล อำเภอลำลูกกา จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พ.ศ. 2539 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บริหารงานก่อสร้าง) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	การเคหะแห่งชาติ
ตำแหน่ง	พนักงานวิเคราะห์นโยบายและแผน