

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว  
ของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร**

**นายชัยเกียรติ สิงหวรรณ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**The Marketing Factors Related to House of Development Project  
Purchasing's Behavior in Bangkok Metropolis**

**Mr. Chaikiat Singhavorrakul**

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

2009

หัวข้อการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ      ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค  
บ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล      นายชัยเกียรติ สิงหรรกุล

แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

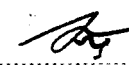
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ñanaพาณิช

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

ประภาศรี พงศ์ñanaพาณิช      ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ñanaพาณิช)

      กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เซาวี โรจนแสง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

      ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วันที่ 25 เดือน 5:๑. พ.ศ. ๒๕๕๒

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว  
ของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นายชัยเกียรติ สิงหอรกุล **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์ **ปีการศึกษา** 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรเป็นผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 50 เขต สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการบ้านสไตล์ยุโรป ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซื้อเพราะทำเลที่ต้องการ ระดับราคาบ้านที่ซื้อ 1,000,000 – 3,000,000 บาท มีการเปรียบเทียบบ้านมากกว่า 4 โครงการ มีผู้ร่วมตัดสินใจเป็นคู่รัก / คู่สมรส มีการติดต่อผ่านสำนักงานขายโครงการ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวในด้านวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภครู้จัก เหตุผลในการซื้อ ระดับราคาที่ซื้อ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบ้านเดี่ยวที่ซื้อ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวในด้านวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภครู้จัก เหตุผลในการซื้อ ระดับราคาที่ซื้อ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการซื้อ บ้านเดี่ยว กรุงเทพมหานคร

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามเป้าหมายของการศึกษา เนื่องจากได้รับคำแนะนำและคำชี้แนะแนวทางจากท่านผู้มีพระคุณหลายท่าน จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่นำมากล่าวถึงในโอกาสต่อไปนี้ บุคคลท่านแรกที่จะกล่าวถึงเป็นผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนเป็นอย่างยิ่ง ท่านคอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกด้านจนทำให้ผู้เขียนได้มีโอกาสประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจนั้นก็คือ คุณสมพร เพ็งพิศ ที่ทำให้บรรลุถึงความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

การทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยหากปราศจากรองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์ ที่ชี้แนะทางผู้เขียนให้ได้เลือกทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระเล่มนี้จนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ รวมทั้งให้คำแนะนำปรึกษาในการทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดีตลอดมา ท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อคอยให้คำแนะนำปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางในการทำให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่อย่างคึง และยังเป็นผู้ที่มีความสำคัญจนบรรลุถึงความสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ และบุญหลาย สุภาพไทย ให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านเอกสาร และกำลังใจจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่กล่าวมานี้ได้ให้โอกาสให้ผู้เขียนได้บรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ที่สุด

ชัยเกียรติ สิงหวรรณ

ตุลาคม 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions) .....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) .....	5
แนวคิด หลักการที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวข้องกับการซื้อบ้านเดี่ยว .....	6
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบ้านเดี่ยว .....	15
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	41
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล (วิธีการสุ่มตัวอย่าง) .....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	45
การกำหนดคะแนน .....	46
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ .....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	49
ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง .....	49
แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	52
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง .....	53
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว .....	56
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	60
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	90
สรุปผลการศึกษา .....	90
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	91
อภิปรายผลการวิจัย .....	92
ข้อเสนอแนะ .....	93
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	94
บรรณานุกรม .....	95
ภาคผนวก .....	98
ประวัติผู้ศึกษา .....	109

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	รายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ..... 26
ตารางที่ 2.2	คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 35
ตารางที่ 3.1	ข้อมูลของสำนักทะเบียนราษฎรเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 การแบ่งเขต การปกครอง ออกเป็น 5 กลุ่ม ..... 43
ตารางที่ 3.2	ตารางทาโรยามาเน (Taro Yamane) ..... 44
ตารางที่ 3.3	จำนวนเขตและจำนวน โครงการที่จะทำการสุ่มจากโครงการในตัวอย่าง ..... 46
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ..... 50
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการ ซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่าง ..... 53
ตารางที่ 4.3	ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ..... 56
ตารางที่ 4.4	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านราคา ..... 57
ตารางที่ 4.5	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านการจัดจำหน่าย ..... 58
ตารางที่ 4.6	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 59
ตารางที่ 4.7	แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ บ้านเดี่ยวที่ผู้บริโภคซื้อ ..... 61
ตารางที่ 4.8	แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ ที่ผู้บริโภคซื้อ ..... 64
ตารางที่ 4.9	แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผล ที่ผู้บริโภคซื้อ ..... 67
ตารางที่ 4.10	แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้าน ที่ผู้บริโภคซื้อ ..... 70
ตารางที่ 4.11	แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวน โครงการ เปรียบเทียบก่อนซื้อที่ผู้บริโภคซื้อ ..... 73
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับผู้ มีส่วนร่วมตัดสินใจ ..... 76



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการติดต่อ บ้านเดี่ยว.....	79
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับที่มีรูปแบบบ้านแตกต่างกัน.....	82
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับที่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน.....	83
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับที่มีเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน.....	84
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับที่มีระดับราคา ที่ซื้อแตกต่างกัน.....	86
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับที่มีจำนวน โครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อแตกต่างกัน.....	87
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับที่มีผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน.....	88
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน.....	89

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพล .....	19
ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) .....	21
ภาพที่ 2.3 แสดงบทบาทการส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมทางการตลาด .....	24
ภาพที่ 2.4 อิทธิพลของการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคลือกใช้บริการ .....	27
ภาพที่ 2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	28
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	41

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและปัญหาการวิจัย (Research Question)

ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมากที่เป็นเช่นนี้เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอื่นๆ หลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภทด้วยกัน อันได้แก่ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง รวมถึงระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ก่อให้เกิดการผลิตและการจำหน่าย ทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนอยู่ในประเทศจำนวนมาก จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้แข่งขันกัน ธุรกิจบ้านเดี่ยวเป็นธุรกิจที่มีความต้องการค่อนข้างสูงจึงมีการเก็งกำไรจากผู้ประกอบการค่อนข้างมาก จึงมีความเสี่ยงจากสถานการณ์ต่างๆ ทั้งจากภาวะทางเศรษฐกิจ วิกฤตอสังหาริมทรัพย์ซึ่งก่อให้เกิดภาวะเศรษฐกิจขาดเสถียรภาพ จนเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจซึ่งจากที่เคยอยู่ในภาวะรุ่งเรืองของภาคอสังหาริมทรัพย์ (Boom) และตามมาด้วยภาวะตกต่ำ (Bust) จนเกิดสภาพ Over heated และเข้าสู่ภาวะถดถอยอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อความเสียหายต่อภาคธุรกิจโดยรวมอีกด้วย

#### วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2551

ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจไทยปี 2540 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราสูงต่อเนื่องอย่างยาวนาน แต่เป็นการเติบโตบนความเปราะบางจากการพึ่งพาเงินทุนและเงินกู้ต่างประเทศ การขาดดุลการค้า ขาดดุลชำระหนี้ ภาวะเงินเฟ้อต่อเนื่องยาวนาน เกิดการเก็งกำไรในที่ดินอสังหาริมทรัพย์ ตลาดหุ้น ตลาดทุน จนถึงจุดซึ่งฟองสบู่แตก ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถูกกล่าวโทษว่าเป็นสาเหตุ และเมื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ล้มลง ก็มีผลกระทบต่อสถาบันการเงิน ธุรกิจเชื่อมโยงและทุกธุรกิจอุตสาหกรรม

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2551 เกิดขึ้นจากประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดอย่างสหรัฐอเมริกาและมีผลกระทบต่อไปยังประเทศกลุ่มยุโรป ญี่ปุ่นรวมถึงกระทบไปยังทุกประเทศทั่วโลก ภาคธุรกิจซึ่งถูกกล่าวโทษว่าเป็นสาเหตุ คือ ภาคอสังหาริมทรัพย์เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะภาคที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งปัญหาแกนกลางสำคัญของวิกฤตก็มีได้แตกต่างจากประเทศไทยเมื่อปี 2540 คือ เกิดจากการเก็งกำไร และนับเป็นนวัตกรรมการเก็งกำไรที่สลับซับซ้อนยิ่งกว่าในอดีต<sup>1</sup>

<sup>1</sup>วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฉบับที่ 56 ประจำเดือน ม.ค. – มี.ค. 2552 หน้า 89

### สินเชื่อบ้านครึ่งปีแรกยอดตก

การเมืองพ่นพิษคุกยอดสินเชื่อบ้านทั้งระบบในครึ่งปีแรกชะลอตัว ส่วนธุรกิจสินเชื่อกู้ที่อยู่อาศัยในช่วงที่เหลือของปีนี้ แบงก์ผู้ประกอบยังเดินหน้าอัดแคมเปญการตลาดอย่างเข้มข้นเพื่อกระตุ้นยอดสินเชื่อกู้ โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาช่วงไตรมาส 3 – 4 เร่งผู้บริโภครัดสินใจซื้อบ้าน

ในช่วงไตรมาส 2/2552 ยอดคงค้างสินเชื่อกู้ที่อยู่อาศัยทั้งระบบชะลอตัวลงจากไตรมาสแรก สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงเดือนเมษายนที่ผ่านมาส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มชะลอการซื้อหรือโอนที่อยู่อาศัย มีมูลค่าประมาณ 1,651,711 ล้านบาท

สำหรับแนวโน้มธุรกิจสินเชื่อกู้ที่อยู่อาศัยในช่วงที่เหลือของปีนี้ น่าจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจในต่างประเทศที่เริ่มสัญญาณดีขึ้น อีกทั้งได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะที่ 2 ของรัฐบาลที่คาดว่าจะ เป็นผลดีต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย หากเศรษฐกิจไทยปรับตัวดีขึ้น ปัญหาการเมืองคลี่คลาย และผู้บริโภคเริ่มมีความเชื่อมั่นมากขึ้น คาดว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อมทางการเงินและต้องการซื้อที่อยู่อาศัย อาจตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงสุดท้ายของปีนี้ ซึ่งน่าจะช่วยให้สินเชื่อกู้ที่อยู่อาศัยในช่วงที่เหลือของปีนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้น<sup>2</sup>

อย่างไรก็ตาม ยังมีความเสี่ยงที่ภาวะเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย อาทิ ความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานในประเทศไทย เสถียรภาพทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แนวโน้มราคาสินค้าโภคภัณฑ์ปรับตัวสูงขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อภาระรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นสูง และทิศทางราคาสินค้าโภคภัณฑ์ปรับตัวสูงขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อภาระรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น และทิศทางราคาสินค้าโภคภัณฑ์ดังกล่าว อาจส่งผลให้ต้นทุนการก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ ประเมินการยอดคงค้างสินเชื่อกู้ที่อยู่อาศัยปีนี้ คาดว่าการขยายตัวของยอดคงค้างสินเชื่อกู้ที่อยู่อาศัย โดยรวมของระบบปีนี้ น่าจะขยายตัวประมาณ 5.3 – 6.5 % หรือมูลค่าประมาณ 1.7- 1.72 ล้านบาท ชะลอตัวลงจากขยายตัว 7.8 % ในปี 2551<sup>2</sup>

<sup>2</sup> กองบรรณาธิการ “อาคารวันนี้มือซื้อบ้าน” หน้า 55 ปี 2552

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีดังนี้

1. ขอบเขตทางด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือประชากรที่มีอำนาจหรือความสามารถในการซื้อบ้าน (Purchasing Power) หรือ (Housing affordability) มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 3 ปี ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการศึกษาเฉพาะบ้านเดี่ยวที่มีขนาดตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป ราคาบ้านเดี่ยว 2,000,000 บาทขึ้นไป

2. ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แบ่งเขตการปกครองเป็น 50 เขต แบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ

- 2.1 กรุงเทพฯ ตอนกลาง 15 เขต
- 2.2 กรุงเทพฯ ตะวันออก 12 เขต
- 2.3 กรุงเทพฯ ตอนเหนือ 9 เขต
- 2.4 กรุงเทพฯ ตอนใต้ 5 เขต
- 2.5 กรุงเทพฯ ตะวันตก 9 เขต

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มต้นตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2552

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ในการนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้สนใจ สามารถนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

### 1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว หมายถึง ระดับราคาบ้านที่จะซื้อ รูปแบบบ้านที่จะซื้อ เหตุผลที่จะซื้อบ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์ที่จะซื้อ จำนวนโครงการที่ท่านเปรียบเทียบก่อนจะตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ
4. บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านเดี่ยวที่มีขนาดตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป และมีราคาตั้งแต่ 2,000,000 บาทขึ้นไป
5. บ้านจัดสรร หมายถึง กลุ่มบ้าน ซึ่งรัฐหรือเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างให้ก่อน โดยยอมให้ผู้ซื้อผ่อนชำระก็ได้<sup>3</sup>

<sup>3</sup> จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานแบบออนไลน์ [www.thaidphoto.com](http://www.thaidphoto.com)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในด้านพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว โดยเรียงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามประเด็น ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด หลักการที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวข้องกับการซื้อบ้านเดี่ยว

- 2.1.1 สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการซื้อบ้านเดี่ยว
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบ้านเดี่ยว
- 2.1.3 รายละเอียดที่ควรนำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน
- 2.1.4 สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการซื้อบ้าน
- 2.1.5 การกำหนดราคา
- 2.1.6 หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว
- 2.1.7 สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านเดี่ยว
- 2.1.8 กลยุทธ์การตลาดในการปรับสภาพแวดล้อม
- 2.1.9 กลยุทธ์ด้านการเงินที่สถาบันการเงินใช้กับธุรกิจบ้านเดี่ยว
- 2.1.10 กลยุทธ์การลดต้นทุนและการกระจายความเสี่ยง

#### 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบ้านเดี่ยว

- 2.2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
- 2.2.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)
- 2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W<sub>s</sub>, 1H และคำตอบ 7O<sub>s</sub>
- 2.2.5 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

#### 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิด หลักการที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อบ้านเดี่ยว

### 2.1.1 สิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับการซื้อบ้านเดี่ยว

อำนาจหรือความสามารถในการซื้อบ้าน จะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตาม มิได้หมายความว่าผู้ซื้อจะต้องซื้อเป็นเงินสดตามราคาที่เสนอขาย แต่หมายถึงการที่ผู้ซื้อต้องมีเงินออม หรือเงินเก็บสะสมจำนวนหนึ่งหรือประมาณร้อยละ 20-30 ของราคาซื้อขาย และสามารถกู้ยืมเงิน จากสถาบันการเงินประมาณร้อยละ 70-80 ซึ่งนอกจากนี้ผู้กู้จะต้องมีรายได้ต่อเดือนเพียงพอสำหรับการผ่อนชำระหนี้เงินกู้ ในแต่ละเดือนตลอดระยะเวลาการกู้ เหตุผลที่ประชาชนต้องการซื้อบ้าน มีดังนี้

2.1.1.1 ความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวด้วยความจำเป็นเป็นหลัก เป็นการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง และเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของครอบครัว มักเป็นการซื้อบ้านหลังแรก บางครอบครัวประกอบอาชีพการงานเพื่อหารายได้เพราะต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นหลัก

2.1.1.2 ความต้องการซื้อบ้านด้วยเหตุจูงใจพิเศษการซื้อในครั้งนี้ มักเป็นการซื้อเพิ่มเติมจากบ้านหลังแรกเพื่ออยู่อาศัยและพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราว หรือเพื่อรับรองแขก หรือซื้อเพื่อการเก็งกำไร ได้แก่ การซื้อเพื่อให้เช่า หรือเพื่อเก็งกำไรในอนาคต ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น แนวโน้มราคา ภาวะอัตราเงินกู้ เป็นต้น

2.1.1.3 ความต้องการเพื่อเลื่อนขั้นที่อยู่อาศัยเป็นการซื้อ เพื่อฐานะของตนเองหรือเลื่อนขั้นตนเองเพื่อการซื้อบ้านที่มีคุณภาพสูงขึ้น

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบ้านเดี่ยว

2.1.2.1 ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและสนองตอบ

2.1.2.2 มุ่งเน้นการสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

2.1.2.3 ลักษณะของตลาดประเภทต่างๆ ซึ่งทางด้านของนักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาลักษณะของตลาดเป้าหมาย ที่จะเสนอขายสินค้าและบริการ เนื่องจากตลาดมีหลายประเภท แต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้วางแผนการขายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสม โดยศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของแต่ละตลาด ลักษณะการซื้อ แรงจูงใจ ปริมาณ และบทบาทในการซื้อ ตลาดแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ คือ

2.1.2.3.1 ตลาดผู้ขายต่อ

2.1.2.3.2 ตลาดผู้บริโภค

2.1.2.3.3 ตลาดอุตสาหกรรม

2.1.2.3.4 ตลาดบริการ

2.1.2.3.5 ตลาดรัฐบาล

2.1.2.3.6 ตลาดต่างประเทศ



### 2.1.3 รายละเอียดที่ควรนำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจ

บ้านเดี่ยวที่ทางผู้ประกอบการจัดสรรขึ้น เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะสมบูรณ์ได้ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1.3.1 ทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นหัวใจหลักของการขายบ้านเดี่ยวโดยเน้นความสำคัญของการเข้าถึงหมายถึง การมีโครงข่ายการคมนาคมเข้าถึงแม้จะอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง แต่สามารถเดินทางได้สะดวก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยแบบจำลอง (Simulation Model) หมายถึง การเน้นความสัมพันธ์การเติบโตของพื้นที่เป็นหลัก โดยการคาดการณ์ถึงความสัมพันธ์ของแหล่งงานพื้นฐาน กับที่ตั้งและธุรกิจค้าปลีก และบริการอื่นๆ ในการเดินทางไปทำงานได้สะดวก (Job Based Shopping Trips) และการเดินทางไปซื้อของจากบ้าน (Home Based Shopping Trips) ได้สะดวก เช่น ร้านค้าย่อย ร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และแหล่งการค้าระดับมหานคร

2.1.3.2 รูปแบบบ้านทั้งรูปแบบภายนอก และการตกแต่งภายในตัวบ้าน ภาพพจน์ของประกอบการเจ้าของโครงการ คุณภาพการก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ ขนาดของที่ดิน ขนาดของโครงการ

2.1.3.3 การวางผังโครงการ ที่สามารถเอื้อประโยชน์ในการใช้สอยภายในบริเวณบ้านอย่างสมบูรณ์ สนามหญ้าหน้าบ้าน ต้นไม้ สวนหย่อมแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ สโมสร หรือสนามกีฬา การรับประกันบ้าน การจัดยามรักษาความปลอดภัยบริการรับส่ง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2.1.3.4 ความสามารถของบ้านในรูปแบบต่างๆ ก็คือวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ความสำคัญของรูปแบบบ้านเดี่ยวแต่ละหลัง มีพื้นที่ใช้สอยตามที่ผู้ซื้อต้องการเช่น บ้านเดี่ยวสไตล์ธรรมชาติ สำหรับผู้ที่ต้องการอยู่ใกล้ธรรมชาติ เหมาะกับที่อยู่อาศัยในพื้นที่จำกัด สามารถหาเวลาใกล้ชิดธรรมชาติได้ง่ายขึ้น

2.1.3.5 อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่เรื่องตัวบ้าน รูปแบบความสวยงามในการออกแบบอาคารที่ส่งผลถึงความพึงพอใจ สิ่งแวดล้อมของที่อยู่อาศัย วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นวัสดุที่มีคุณภาพการก่อสร้างอย่างมีมาตรฐาน ความสามารถของวัสดุในการก่อสร้างตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค และที่ขาดไม่ได้คืออุปกรณ์ที่ตกแต่งภายใน ต้องมีความพร้อมในด้านความทนทาน

## 2.1.4 สิ่งที่ควรนำมาพิจารณาในการซื้อบ้าน

2.1.4.1 พิจารณาความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ควบคู่กับการตัดสินใจด้วยว่า บริษัทเจ้าของโครงการมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือเพียงใด ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้มีการฉ้อโกงกันเกิดขึ้น กรมที่ดินได้ให้คำแนะนำสำหรับผู้ซื้อบ้านและที่ดินจัดสรรไว้ดังนี้

2.1.4.1.1 การทำสัญญาซื้อขาย ต้องแจ้งราคาซื้อขายตามความเป็นจริง และแจ้งให้ทราบด้วยว่าเป็นการซื้อ ขายบ้านพร้อมที่ดิน หรือซื้อขายกันเฉพาะที่ดิน ไม่มีสิ่งปลูกสร้างตามเป็นจริงด้วย เพราะเคยปรากฏข้อเท็จจริงเสมอมาว่าทำสัญญาภายนอกกันเองไว้ก่อน 2 ฉบับ ฉบับแรกซื้อขายที่ดิน ฉบับที่สองว่าจ้างปลูกสร้างบ้าน แล้วมาทำการจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่โอนขายกันเฉพาะที่ดิน อ้างว่าบ้านเป็นของผู้ซื้อปลูกเอง เป็นเหตุให้เกิดกรณีพิพาทกันขึ้นภายหลัง เพราะหลักฐานทะเบียนบ้านมีชื่อผู้จัดสรรเป็นเจ้าของ

2.1.4.1.2 เมื่อรับโอนบ้านและที่ดินจัดสรรมาแล้ว ขอให้ทราบด้วยว่า สาธารณูปโภคในที่ดินจัดสรร ตามข้อ 30 แห่งประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 กำหนดให้ผู้จัดสรรมีหน้าที่บำรุงรักษา ดังนั้น หากผู้จัดสรรเรียกเก็บเงินใดๆ เป็นค่าบำรุงรักษาสาธารณูปโภคในที่ดินที่จัดสรรดังกล่าว ไม่ควรจ่ายให้

2.1.4.1.3 เลือหาซื้อบ้านและที่ดินจัดสรร เฉพาะรายที่ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดิน โดยชอบด้วยกฎหมายแล้วเท่านั้น

2.1.4.1.4 บ้านและที่ดินจัดสรรรายใด ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดิน โดยชอบด้วยกฎหมายแล้วหรือไม่ ขอให้ตรวจสอบได้ที่สำนักงานที่ดินจังหวัดท้องที่ หรือที่กองควบคุมธุรกิจที่ดิน กรมที่ดิน

2.1.4.1.5 หากเป็นการจัดสรรที่ดินที่ยังไม่ได้รับอนุญาต ให้ทำการจัดสรรที่ดินโดยชอบด้วยกฎหมายก็ไม่ควรซื้อบ้านหรือที่ดินนั้น แต่ถ้าเป็นรายที่ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินได้โดยชอบด้วยกฎหมายแล้ว ก็ขอให้ไปติดต่อด้วยตนเองที่สำนักงานที่ดินจังหวัดท้องที่ หรือกองควบคุมธุรกิจที่ดิน กรมที่ดิน เพื่อขอตรวจสอบแผนผังและโครงการจัดสรรที่ดินรายนั้นว่ามีข้อความระบุชัดเจนให้มีสาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณะ เช่น สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น ถนน ระบบการระบายน้ำ ระบบประปา ระบบไฟฟ้า หรือโรงเรียนอนุบาล เป็นต้น

2.1.4.1.6 เมื่อตัดสินใจซื้อบ้านและที่ดินจัดสรรแล้ว การทำสัญญาใดๆ ระหว่างผู้จัดสรรที่ดินกับผู้ซื้อที่ดินจัดสรร เพื่อให้ได้มาซึ่งที่ดินจัดสรร เช่น สัญญาจะซื้อจะขาย สัญญาจองหรือผ่อนส่ง ฯลฯ ต้องถือปฏิบัติตามข้อ 19 แห่งประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 โดยเคร่งครัด กล่าวคือ ต้องทำเป็นหนังสือสัญญาซื้อขายและจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่สิทธิ และนิติกรรมตามประมวลกฎหมายที่ดิน ณ สำนักงานที่ดินจังหวัดท้องที่ อย่าทำสัญญากันเองโดยเด็ดขาด เพราะจะไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

2.1.4.1.7 การให้บริการภายในหมู่บ้าน เช่น ตลาด ร้านค้า โรงเรียน สถานพยาบาล สถานที่พักผ่อน หออ่อนใจและการกำจัดขยะมูลฝอย หมู่บ้านที่ดีควรมีบริการเหล่านี้ไว้ครบถ้วน เพื่อผู้อยู่อาศัยจะได้รับความสะดวกสบายทุกประการ (ประสงค์ เออาพร, 2545)

2.1.4.2 ตำแหน่งที่ตั้ง บ้านที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทาง ไปประกอบธุรกิจประจำวันของทั้งครอบครัว เช่น สถานที่ทำงานของพ่อบ้าน แม่บ้าน โรงเรียนของลูกหลาน ตลอดจนสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งต้องอยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับอาชีพและความสามารถในการแบกรับภาระได้

2.1.4.3 สภาพแวดล้อมนับว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ เพราะเป็นส่วนประกอบสำคัญยิ่งต่อสภาพจิตใจและอุปนิสัยของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกหลานที่ยังเล็กอยู่ หากได้อยู่ในหมู่บ้านที่มีสภาพแวดล้อม เพื่อนบ้านและสังคมที่ดี ก็จะมีผลดีต่อเด็กในอนาคต

2.1.4.4 การคมนาคม ควรพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง เช่น จากในหมู่บ้านนั้นมีรถรับจ้าง บริการหรือไม่ หรือถนนใหญ่มีรถประจำทางสายใดผ่านบ้าง ต้องเดินทางด้วยรถประจำทางกี่สายกว่าจะถึงที่ทำงาน ในย่านนั้นมีรถติดขัดหรือไม่ ตลอดจนศึกษาเส้นทางคมนาคมที่จะติดต่อถึงย่านการค้าที่เจริญในตัวเมือง

2.1.4.5 ความปลอดภัยเจ้าของบ้านทุกราย จะมีความวิตกกังวลถึงปัญหาความปลอดภัย ดังนั้น การเลือกซื้อ บ้านจึงควรสอบถามผู้ที่อยู่อาศัยมาก่อนถึงเรื่องโจร ขโมยและศึกษาระบบรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านนั้นๆ ด้วย

2.1.4.6 การจัดวางผังบริเวณหมู่บ้านหรือโครงการบ้านจัดสรรที่ดี ควรมีการจัดแบ่งสภาพการใช้ที่ดินให้ถูกต้องตามหลักทางด้านการจัดวางผังเมือง โดยแบ่งเป็นส่วนที่ไว้ให้อยู่อาศัย ย่านการค้า พาณิชยกรรม และที่พักผ่อนหย่อนใจให้เป็นสัดส่วนที่พอเหมาะ ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการแปรสภาพที่อยู่อาศัย ควรเลือกบ้านที่ด้านหน้าของบ้านหันไปทางทิศเหนือ หรือใต้ หรือทิศตะวันออก เพื่อหลบแสงแดดในตอนบ่าย

2.1.4.7 ตัวบ้าน เนื่องจากตัวบ้านเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกซื้อ เพราะผู้ซื้อจะต้องใช้อยู่อาศัยตลอดไป ดังนั้นจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ตั้งแต่เรื่องทิศของแดดและลมแบบของตัวบ้าน การจัดวางแผนผังภายใน ประโยชน์ใช้สอยของห้องต่างๆ และวัสดุก่อสร้างซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนจะต้องเลือกให้เป็นทีพอใจที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

2.1.4.8 ราคาและระบบการชำระเงิน บ้านที่จะซื้อควรพิจารณาให้มีราคาที่เหมาะสมกับสภาพบ้าน และเนื้อที่ไม่แพงเกินไป ไปกว่าปริมาณและคุณภาพของบ้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และวิจารณญาณส่วนตัว เพราะผู้ขายทุกรายก็จะหวังกำไรจากผู้ซื้อให้มากที่สุด

2.1.4.9 ระบบสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน เช่น ถนนในหมู่บ้านกว้างหรือแคบเพียงใด มีการบริการ น้ำบาดาลหรือน้ำประปา ท่อระบายน้ำสามารถระบายน้ำได้เร็วหรือสะดวกเพียงใดในฤดูฝน หรือฤดูน้ำหลาก เพื่อป้องกันปัญหาน้ำท่วม การบริการเรื่องไฟฟ้าสะดวกหรือไม่ มีไฟแสงสว่างตามเสาไฟฟ้าในหมู่บ้าน และมีโทรศัพท์บริการให้หรือไม่ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นข้อพิจารณาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ

### 2.1.5 การกำหนดราคา

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่บุคคลจ่ายในรูปแบบของจำนวนเงินที่สามารถวัดได้ ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการ โดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

มูลค่า (Value) หมายถึง การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนเกิดเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น การกำหนดราคาบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคไม่ใช่เป็นหน้าที่ผู้บริหารเพียงอย่างเดียว การตั้งราคาบ้านเดี่ยวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.5.1 ต้นทุน (Cost) ในการคิดต้นทุนค่าก่อสร้าง เพื่อกำหนดราคาของบ้านเดี่ยวแต่ละโครงการนั้น จะคิดจากการประมาณรายจ่ายของโครงการทั้งหมดโดยจะพิจารณาจากต้นทุนต่างๆ ดังนี้

2.1.5.1.1 ต้นทุนค่าที่ดิน จะประกอบด้วยราคาของที่ดิน

2.1.5.1.2 ค่าก่อสร้าง ขึ้นอยู่กับแบบพิมพ์เขียวของแต่ละแบบ ค่าดำเนินการ ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายบริหารงาน ค่าแบ่งแยกที่ดิน ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

2.1.5.1.3 ค่าพัฒนาที่ดิน ได้แก่ ค่าถมดิน ทำถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์

2.1.5.2 ค่าดอกเบี้ยจ่าย (ในกรณีกู้เงินจากสถาบันการเงิน)

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจกับปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยทางด้านราคา คือกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การบริการ การอำนวยความสะดวกด้านการซื้อขาย เช่น เงื่อนไขการผ่อนส่ง เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น แต่ในบางครั้งการกำหนดราคาสูงก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการกำหนดราคาสูงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีเงินนิยมซื้อ และช่วยให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า เขาได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี

2.1.5.3 ค่าภาษี และค่าธรรมเนียมในการโอน

2.1.5.4 อุปสงค์ และอุปทาน (Demand and Supply) ของอสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวจากการสำรวจของส่วนข้อมูลที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกรณีบ้านว่างในกรุงเทพมหานคร และประเมินพบว่ามีบ้านสร้างเสร็จแล้ว ไม่มีผู้อยู่อาศัยประมาณ 342,645 หน่วย หรือ 17.4% ของบ้านทั้งหมด ณ สิ้นปี 2546 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การผลิตที่อยู่อาศัยเกินความต้องการอยู่ในระดับหนึ่ง แสดงว่าความต้องการที่อยู่อาศัยมีอยู่อย่างต่อเนื่อง การคาดการณ์แนวโน้มอุปสงค์และอุปทานในตลาดที่อยู่อาศัยในช่วง 5 ปีข้างหน้า โดยการใช้ข้อมูลจากการสำรวจ พบว่าในช่วงปี 2546 - 2550 ความต้องการสร้างที่อยู่อาศัยสร้างเองประมาณ 4.4-4.7 หมื่นหน่วยต่อปี และความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือหนึ่งจะอยู่ในช่วง 9.7 ถึง 10.1 หมื่นหน่วยต่อปี กล่าวโดยรวมอุปสงค์ของที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับสูงกว่าอุปทาน (ประจวบเหมาะ 2547: 29-33)

ปัจจัยที่มีผลให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น

2.1.5.4.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสถาบันการเงินอยู่ในระดับต่ำ

2.1.5.4.2 การแข่งขันและรุกตลาดด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย

2.1.5.4.3 ราคาที่อยู่อาศัยที่เปิดขายใหม่ ยังไม่ปรับตัวสูงมากนัก

2.1.5.4.4 โครงการพัฒนาเครือข่ายคมนาคมในเขตกรุงเทพฯ และ

ปริมณฑลขยายพื้นที่ครอบคลุม

2.1.5.4.5 เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัว

2.1.5.4.6 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) ผู้ประกอบการมีการนำกลยุทธ์ด้านราคา วิธีการใหม่มาใช้ เช่น จัดแคมเปญดอกเบี้ยต่ำกู้ได้เต็ม 100% ไม่ต้องวางเงินดาวน์ หรือ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน การลดราคาพิเศษ การให้ส่วนลดดาวน์น้อยผ่อนนานขึ้น หรือ การให้กู้ซื้อบ้านจากรถยนต์ โดยให้ดอกเบี้ยต่ำ

2.1.5.4.7 คู่แข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก ทำให้ผู้ประกอบการได้มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ การพิจารณาเปรียบเทียบราคาขายของโครงการอื่นๆ ที่มีทำเลที่ตั้ง คุณภาพและรูปแบบใกล้เคียงกันมาประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็กมากมายคู่แข่งรายใหญ่มีข้อได้เปรียบมากกว่าจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องติดตามการเคลื่อนไหวในทุกๆ ด้านอย่างใกล้ชิด

ดังนั้นหากนำปัจจัยทั้ง 3 มาพิจารณา โครงการที่สามารถกำหนดราคาขายได้ ซึ่งปกติผู้จัดสรรจะกำหนดอัตรากำไรขั้นต่ำไว้ไม่ต่ำกว่า 30% และกำไรสุทธิประมาณ 15-20% นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด เช่น กลุ่มรายได้สูง กลุ่มรายได้ปานกลาง หรือกลุ่มรายได้ต่ำเพื่อกำหนดสัดส่วนให้เหมาะสมกับภาวะตลาด

## 2.1.6 หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

2.1.6.1 ภาคเอกชน (Private Sector) หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่ผลิตขึ้นมา มีลักษณะ โฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดใจ เป็นโครงการบ้านจัดสรร

2.1.6.2 ภาครัฐ (Public Sector) ได้แก่ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวที่มีการจัดตั้ง โดยภาพรัฐบาล เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (The Government Housing Bank) บ้านพักของ ข้าราชการ และ โครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ เป็นต้น

2.1.6.3 ภาคมหาชน (Popular Sector) เป็นหน่วยงานที่จัดสร้างที่อยู่อาศัยราย ย่อย เป็นที่อยู่อาศัยมีลักษณะเป็นครอบครัวอาจมีจำนวนจำกัดหรือขนาดใหญ่ วิธีการก่อสร้างมักจะ จ้างช่างหรือผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยมาดำเนินการ โดยลักษณะผู้มีรายได้น้อยจนถึงระดับสูง และ ส่วนใหญ่มีบทบาทมากในการผลิตที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในปัจจุบัน

## 2.1.7 สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านเดี่ยว

2.1.7.1 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (The Government Housing Bank) เป็นการ ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การให้เงินกู้เพื่อพัฒนาที่ดินและสร้างที่อยู่ อาศัย รวมทั้งการจัดหาสาธารณูปโภคที่จำเป็น และการให้กู้เงินระยะสั้น การให้กู้เงินระยะยาว แบ่ง ได้ดังนี้ เพื่อการดำเนินการจัดหาที่อยู่อาศัยของตนเอง เป็นการเน้นถึงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ และการให้แก่ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจทั่วไปที่นำเงินฝากธนาคาร โดยผู้กู้มีสิทธิพิเศษใน การเสียดอกเบี้ยเงินกู้ในราคาต่ำกว่าปกติ

2.1.7.2 บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (Finance and Securities company) เป็นบริษัท ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการเงินทุน เพื่อใช้ในการประกอบการเงินทุนในรูปแบบต่างๆ กัน ตามที่กฎหมายอนุญาตให้กู้ยืมแก่ประชาชน เพื่อให้ได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในที่ดิน และบ้านที่อยู่อาศัย รวมทั้งการเข้าซื้อของประชาชน

2.1.7.3 ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ในการให้บริการสินเชื่อให้แก่ ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร มี 2 ประเภท คือ การเบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) เป็นการให้กู้ยืมโดย ให้ลูกค้าเบิกเงินที่ทำสัญญาไว้กับทางธนาคาร เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย

## 2.1.8 กลยุทธ์การตลาดในการปรับสภาพแวดล้อม

การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย แล้วต้องมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของสังคม หรือ การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน ในยุคเริ่มแรกของการสร้างบ้านจัดสรร ประมาณปี พ.ศ. 2510 มีการสร้างบ้านจัดสรรเพื่อให้เป็นที่ขอมกับในกลุ่มผู้บริโภค โดยพยายาม สร้างผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุดและในเวลาต่อมาก็มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ในการสร้าง ภาพพจน์ เช่นเดียวกับสินค้าของอุตสาหกรรมอื่นๆ มาใช้กับสินค้าอสังหาริมทรัพย์ ในปัจจุบันมีการ

นำกลยุทธ์การขายตรงมาใช้กับการขายสินค้า ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจากสถานะการเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามลำดับ อันได้แก่ รายได้ ทักษะคิด ทัศนียภาพ เป็นต้น การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับว่าเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก การที่ธุรกิจประเภทบ้านเดี่ยวจะเป็นที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่ยาก จึงต้องค้นคว้าสิ่งใหม่ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง การบริหารธุรกิจในปัจจุบัน เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer Oriented) ดังนั้น ข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือการสร้างให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการทำที่อยู่อาศัย ได้แก่ การเข้าถึงสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้แหล่งทำงาน

แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการ สุมนา อยู่โพธิ์ (2540: 3-41) เนื่องจากรายได้ของประชากรสูงและมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น ทำให้บริการมีความจำเป็นมากขึ้นเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ให้กับผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคต้องมีบริการควบคู่ด้วยเสมอ

ในปัจจุบันหรืออนาคตผู้ขายบริการ ต้องสนใจกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นการบริการประเภทที่สามารถจะทดแทนกันมีมากขึ้น ดังนั้นการจัดโปรแกรมทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น

## 2.1.9 กลยุทธ์ด้านการเงินที่สถาบันการเงินใช้กับธุรกิจบ้านเดี่ยว

2.1.9.1 กลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยการให้อัตราดอกเบี้ย เพื่อซื้อบ้านเดี่ยวนั้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้คงที่ ธนาคารจะเสนอให้ลูกค้าที่กู้ในอัตราดอกเบี้ยปัจจุบัน และกำหนดอัตราดอกเบี้ยสูงสุดไว้ ธนาคารจะไม่คิดเกินกว่านี้ โดยผู้ที่ขอกู้ซื้อบ้านจะต้องมีเงินออมจำนวนหนึ่งที่ธนาคารกำหนดเกณฑ์เอาไว้ จึงจะมีสิทธิในการกู้ซื้อในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าตลาด เป็นต้น

2.1.9.2 กลยุทธ์เพิ่มความรวดเร็วในการกู้ เป็นการเพิ่มความสะดวกในการกู้ เช่นการลดค่าธรรมเนียมประเมินหลักประกัน ไม่คิดค่าธรรมเนียมการไถ่ถอนก่อนกำหนด และการเพิ่มความรวดเร็วสำหรับการอนุมัติและบริการด้านเงินกู้

2.1.9.3 กลยุทธ์เพิ่มวงเงินกู้และการขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระเพื่อเป็นการ เป็นการเพิ่มวงเงินกู้มากขึ้นอาจเป็น 80% หรือมากกว่านี้ โดยคิดจากมูลค่าการประเมินหลักประกันการเพิ่มวงเงินกู้สำหรับการซื้อเฟอร์นิเจอร์การปล่อยเงินกู้สำหรับชำระเบี่ยประกันสำหรับคุ้มครองที่อยู่อาศัย โดยการขยายเวลาผ่อนชำระให้นานกว่าปกติ

2.1.9.4 กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรการนำลูกค้ามาขอู้ ได้แก่ การที่สถาบันการเงินร่วมมือกับผู้ประกอบการบ้านเดี่ยว ในการปล่อยสินเชื่อลูกค้าที่มาซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ และสถาบันการเงินร่วมมือกับบริษัทนายหน้าในการปล่อยสินเชื่อแก่ผู้ซื้อบ้านผ่านทางบริษัทนายหน้า สำหรับบ้านมือสอง

#### 2.1.10 กลยุทธ์การลดต้นทุนและการกระจายความเสี่ยง

การเปลี่ยนแปลงทางด้านต้นทุนของโครงการบ้านจัดสรร มีแนวโน้มที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย และความผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งค่าแรงงานซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจที่อยู่อาศัย ต้องแสวงหาแนวทางใหม่เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่การแข่งขันและจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่มีเพิ่มขึ้น ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในสำนักงานเพิ่มขึ้น รวมทั้งการแสวงหาหนทางใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการต่างปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

2.10.1. การลดต้นทุนทางการโฆษณาที่ไม่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ในการที่จะโฆษณาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผูบริโภคอย่างตรงกับกลุ่มที่ต้องการนำเสนอ ต้องแบ่งกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อการผลิตบ้านเดี่ยวให้ตรงกลุ่มตามเพศ อายุ และระดับรายได้มากยิ่งขึ้น เป็นการใช้งบประมาณ

2.10.2 ปรับปรุงองค์กรเพื่อลดความซ้ำซ้อนการปรับปรุงองค์กร การดำเนินงานเพื่อให้ต้นทุนลดต่ำลง โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการก่อสร้างเพื่อลดต้นทุนจากแรงงานทุน หรือนำคอมพิวเตอร์มาใช้ลดขั้นตอนในการก่อสร้าง เช่น การออกแบบการคำนวณอัตราค่าแรงงาน

2.10.3 การสร้างพันธมิตรโดยการคำนึงถึงพันธมิตรทางธุรกิจ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ธุรกิจสร้างบ้าน ธุรกิจประกัน เป็นต้น



## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบ้านเดี่ยว

### 2.2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ (The Effect Service Marketing Environment) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) แต่ต้องปรับธุรกิจและแผนงานทางด้านการตลาดของเรา ให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเหล่านี้ และประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) และสามารถปรับปรุงเพิ่มเติมขยาย เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับปัจจัยภายนอกต่างๆ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2542: 19 -20)

2.2.1.1 สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factors) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้ (Controllable) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.2.1.1.1 สิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factor) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวสิ่งแวดล้อม

2.2.1.1.2 ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด

ภายในองค์กรนั้น ถือว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่สามารถควบคุมได้ (Controllable) ซึ่งมีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องดังนี้ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2540: 36)

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายสูงสุดของกิจการ ประกอบด้วย

2.2.1.2 สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factors) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.2.1.2.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว สิ่งแวดล้อมจุลภาคภายนอกธุรกิจหมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับระบบการตลาดซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จ ได้แก่ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่คนจำหน่าย แต่เป็นผู้ที่หาลูกค้าเจรจาต่อรองทางการขาย ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า ตัวแทนคนกลาง ได้แก่ นายหน้า (Brokers) ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agent)

สถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาด (Facilitating Organization) หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการขาย เก็บรักษาสินค้า และเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ ไปยังจุดหมายปลายทาง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ไม่มีหน้าที่ในการซื้อหรือการเจรจาต่อรองทางการขาย เช่น บริษัทวิชัยและโฆษณา ขนส่งคลังสินค้า บริษัทโฆษณา

2.2.1.2.2 สิ่งแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวหมายถึง ตัวแปร (Variable) ต่างๆ ซึ่งส่งอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยอ้อม กล่าวคือสิ่งแวดล้อมประเภทนี้จะส่งแรงผลักดันไปยังสิ่งแวดล้อมจุลภาค จนทำให้สิ่งแวดล้อมจุลภาคส่งอิทธิพล หรือผลกระทบต่อการดำเนินงานของนักการตลาดอีกทอดหนึ่ง นักการตลาดแบ่งสิ่งแวดล้อมมหภาคออกเป็นตัวแปรหลักๆ 6 ตัวได้แก่ สิ่งแวดล้อมประเภทประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย และสังคม (ธงชัย สันติวงศ์, 2540: 27-33)

2.2.1.2.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ สภาพทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่ออุปสงค์อุปทาน อำนาจซื้อ ความต้องการซื้อ รูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค อัตราการว่างงานซึ่งล้วนแล้วแต่จะก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งสิ้น เช่น ปี 2534 ประเทศไทยเกิดภาวะเงินเฟ้อทำให้เกิดอุปสรรคกับธุรกิจบ้านจัดสรรอย่างรุนแรง จะเห็นได้จากระดับราคาต่างๆจะสูงขึ้น โดยประชาชนได้รับผลกระทบอย่างมาก ผู้บริหารต้องเข้าใจและคาดคะเนวงจรธุรกิจ จากวงจรธุรกิจ 4 ขั้นตอน ได้แก่ รุ่งเรือง ถดถอย ตกต่ำ และฟื้นตัวตามลำดับ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนที่มีผลกระทบต่ออำนาจซื้อในตลาดทั้งสิ้น

ภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession) ของครึ่งแรกของปี 2552 ในภาวะถดถอย จะมีอัตราการว่างงานสูง ทำให้รายได้รวมของประชาชนต่ำลงมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อต่ำลง ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อจะเห็นได้จากปี 2540-2541 ประเทศไทยเกิดภาวะฟองสบู่ เนื่องจากค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในภาวะวิกฤติที่สุด

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Depression) มีการจ้างงานที่ต่ำมาก ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นเท่านั้นจึงจะขายได้ อำนาจซื้อลดต่ำลง เช่น ปี 2540 มีสถาบันการเงินปิดกิจการไปจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการก่อสร้าง ในปี 2541 มีการก่อสร้างของภาคเอกชนลดลงอย่างมาก

ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว(Recovery) คือ ช่วงเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจในช่วงตกต่ำเข้าสู่ภาวะรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ จึงต้องอาศัยมาตรการจากภาครัฐบาลที่จะเข้ามาช่วยในการกำหนดนโยบายเพื่อช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวขึ้น ในด้านอัตราการว่างงานจะเริ่มลดลง เริ่มมีการใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้อำนาจซื้อเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง (Prosperity) มีการจ้างงานสูงผู้บริโภคมีรายได้รวมอยู่ในเกณฑ์ที่สูงรวมทั้งมีอำนาจซื้อสูง เช่น ปี 2530-2531 ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะบ้านจัดสรรมีความรุ่งเรืองมาก ราคาที่ดิน มีการจ้างงานสูงมาก

การว่างงาน (Unemployment) ภาวะนี้อยู่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำประชาชนขาดรายได้ ส่งผลให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลง

ภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) หมายถึง ภาวะที่ระดับราคาเพิ่มสูงขึ้นเร็วกว่าระดับการเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ ความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มสูงมาก แต่สินค้าผลิตได้ไม่เพียงพอจึงทำให้ราคาสูงขึ้น ค่าของเงินลดลง ส่งผลให้อำนาจซื้อต่ำลง

2.2.1.2.2 ประชากรศาสตร์ (Demography) มีส่วนประกอบทางด้านลักษณะของประชากรเป็นหลัก อันได้แก่ องค์ประกอบ ขนาด และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งนักการตลาดต้องกำหนดตลาด และสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้น

ขนาดของประชากรหมายถึงจำนวนประชากรในแต่ละอาณาเขต ซึ่งขนาดกว้างขวางมาก ช่องทางการทำธุรกิจก็จะยิ่งมากขึ้นด้วย ดังนั้นนักการตลาดต้องตรวจสอบแนวโน้มทางด้านขนาดของประชากรให้ชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด ดังนี้

องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของมนุษย์ที่ประกอบไปกันในแต่ละอาณาเขต ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามลักษณะดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ

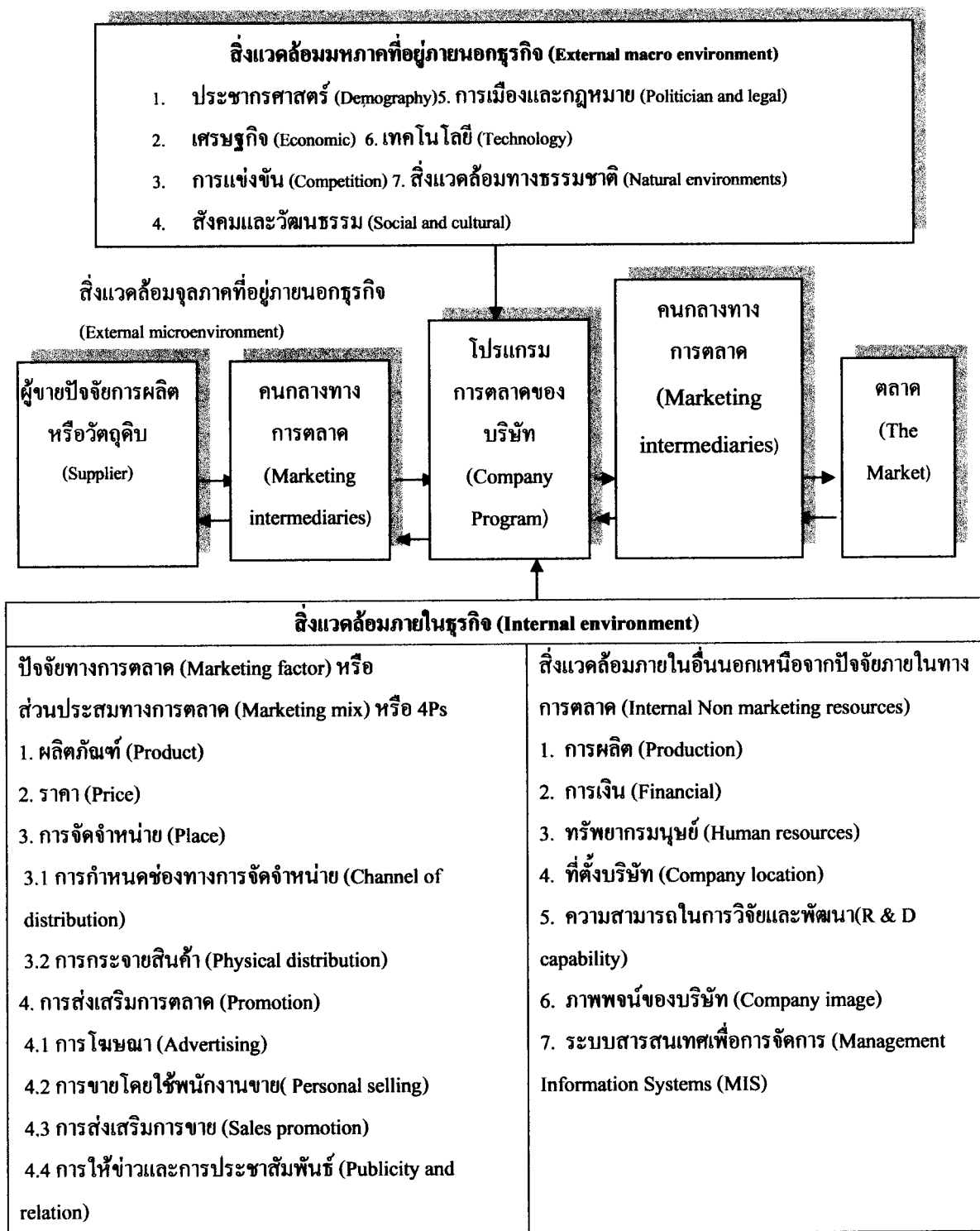
การเปลี่ยนแปลงของประชากร หมายถึง องค์ประกอบในด้าน การกระจายตัวของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ในแต่ละอาณาเขต ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ ได้แก่ การเกิด การตาย หรือมาจากการเปลี่ยนแปลงนอกเหนือจากลักษณะทางธรรมชาติ เช่น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถดำรงชีพอยู่ในกรุงเทพมหานครได้จึงได้ย้ายถิ่นฐานกลับไปสู่ภูมิภาคอื่นหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบทางการเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งสิ้น

2.2.1.2.2.3 สังคม (Social Environment) หมายถึง กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันตามกฎระเบียบ หรือกฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันแบ่งออกเป็น บทบาทของการตลาดในสังคม (Marketing role in society) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องตระหนักถึงในด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคม จะมุ่งเน้นเพียงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เนื่องจากทุกฝ่ายมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ความต้องการสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของตนเองมากขึ้น

2.2.1.2.2.4 การแข่งขัน (Competition) ภาวะการแข่งขัน เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรคำนึงถึง และต้องศึกษาบริษัทคู่แข่งอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มคู่แข่ง ในด้านของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มว่ามีลักษณะอย่างไร จุดแข็ง จุดอ่อน นโยบายด้านกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มเป็นเช่นไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคู่แข่งจำนวนมากภายในตลาด

2.2.1.2.2.5 การเมืองและกฎหมาย (Political and legal) การเมืองหมายถึง การบริหารราชการแผ่นดินผู้ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก ได้แก่คณะรัฐมนตรี ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมได้แก่ สภาผู้แทนราษฎร แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับอำนาจตามกฎหมายให้การปฏิบัติงาน

2.2.1.2.2.6 กฎหมายหมายถึง กฎต่างๆ ข้อกำหนดที่มีอำนาจสูงสุดในประเทศ หากผู้ใดฝ่าฝืนย่อมได้รับโทษตามข้อกำหนดของกฎหมาย ได้แก่ รัฐธรรมนูญ พระราชบัญญัติพระราชกำหนดพระราชกฤษฎีกาวิญญัติของศาลรัฐธรรมนูญ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเกี่ยวกับการอนุมัติพระราชกำหนด



ภาพที่ 2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพล

หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2543 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต.

## 2.2.2 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

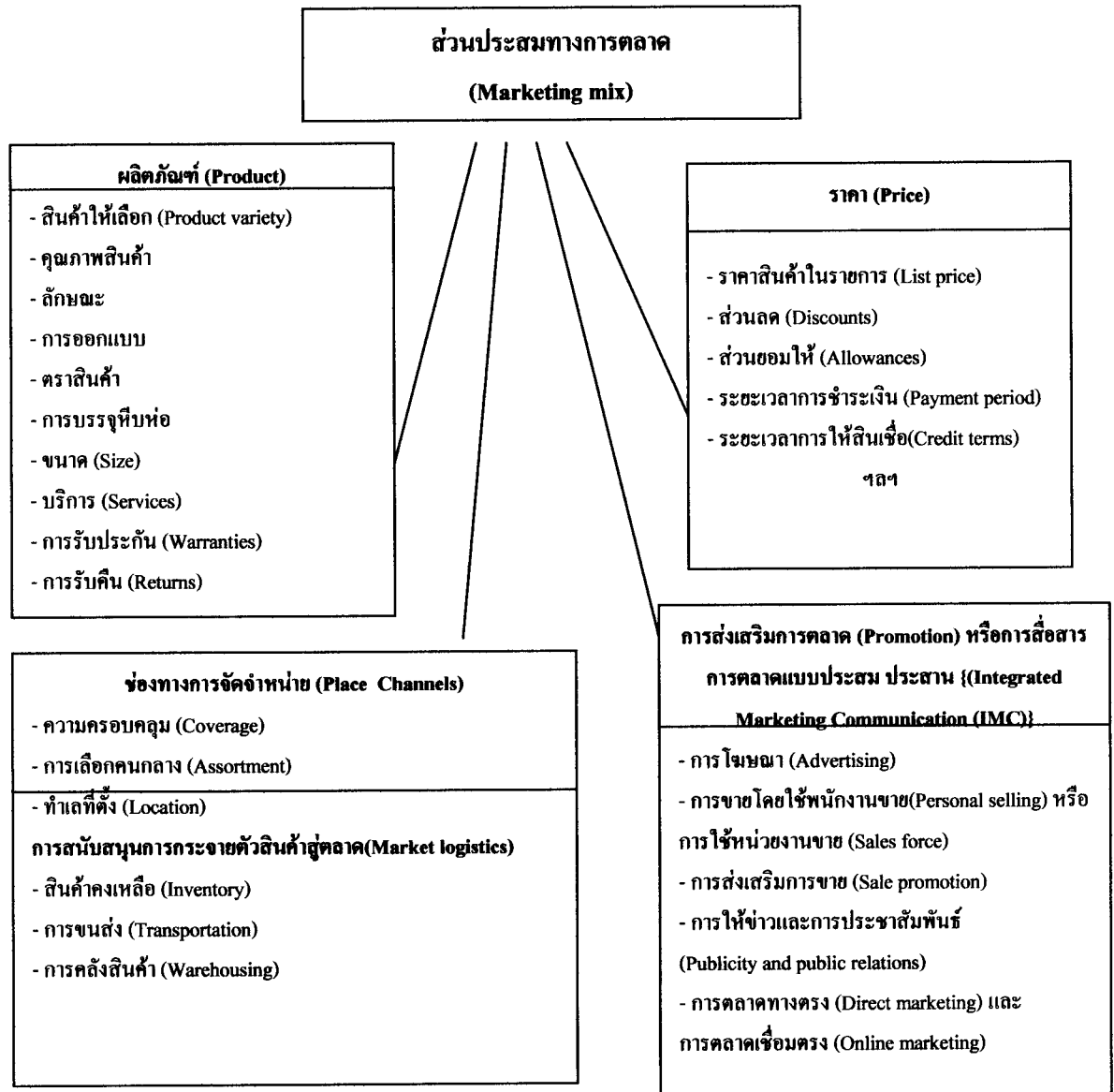
2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การวางกลยุทธ์ของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ที่ทางโครงการจำเป็นต้องทราบ คือความต้องการของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งอาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ควรนำลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในรูปแบบบ้าน ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน การวางผังโครงการอย่างเหมาะสม ตลอดจนการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบสาธารณูปโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่างของบ้าน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวได้อย่างเหมาะสมที่สุด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of Product) ประกอบด้วย

2.2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนองระดับพื้นฐานที่มอบให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดต้องคำนึงถึงเสมอว่าผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หลักคืออะไร เป็นการวางตำแหน่งของจุดเริ่มต้น เพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เช่น การซื้อบ้านเดี่ยวให้ ความสนใจถึงประโยชน์ด้านรูปแบบของบ้านเดี่ยว คุณภาพในการก่อสร้างที่มีประสิทธิภาพ หรือ สิ่งที่ถูกคาดหวังที่ไ้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ ในด้านของต้องการและคาดหวังอะไรจากผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ใช่เพียงแต่ขายรูปแบบของบ้านเท่านั้น

2.2.2.1.2 กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการในการผลิตบ้านเดี่ยวต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับเป้าหมายว่าผู้บริโภคต้องการบ้านลักษณะอย่างไร และ ทำการศึกษาความต้องการของที่อยู่อาศัยทั้งในปัจจุบันและในอนาคตว่า ลักษณะบ้านเดี่ยวอย่างไรที่ ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งสภาพการแข่งขันในขณะนั้น เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ในการขายของโครงการแต่ละโครงการ เพื่อความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2.2.2.1.3 ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นที่ผู้วางแผนด้านผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มเติมควบคู่กับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมุ่งมั่นในการตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการ แล้วโครงการมอบความ ประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นการตกลงกันไว้ก่อนซื้อบ้าน เช่น การรับประกันบ้าน การบริการหลังการขาย การจัดขามรักษาความปลอดภัยในโครงการ การวางผังโครงการอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสโมสร หรือสนามกีฬาบริการรับส่ง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การให้ผลประโยชน์อื่นเพิ่มเติมควบคู่กับผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพราะจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง

เมื่อนำหลัก 3 ข้อข้างต้นมากำหนดผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งเป็นการเตรียมพร้อมกับการแข่งขันกับระหว่างที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในแต่ละโครงการ เพื่อนำมากำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

Note: The data in column 1 are from **Emotion Marketing**. (p. 8). Kotler, Philip. 2000. New Jersey Rrentice Hail. Copyright 2000 by Kotler, Philip. Adapted with permission.

### 2.2.2.2 การจัดจำหน่าย หรือ Channel of Distribution

วิถีทางที่จะนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการจัดจำหน่ายให้ได้รวดเร็วที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการสร้างตามการสั่งจองของลูกค้าเท่านั้น เรื่องของการคมนาคมและแหล่งชุมชน ความสะดวกในการเข้าถึง มีระยะทางเข้าถึงได้ง่าย ระยะทางห่างจากถนนใหญ่เพียงใด นำท่วมถึงหรือไม่

(Wingo, no date : unpagged) ศึกษาพบว่า “ครัวเรือนมักย้ายที่อยู่ให้ใกล้แหล่งงานมากขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าย้ายที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงานจะต้องจ่ายค่าที่ดินราคาสูงมาก แต่เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางลงได้” (Claire, 1973 : unpagged) ศึกษาพบว่า “การกำหนดทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากหลักเกณฑ์การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย แต่มาจากการเลือกตั้งของแหล่งการค้า และอุตสาหกรรมก่อน และจึงกำหนดแหล่งที่อยู่อาศัย” วิธีการจัดจำหน่ายมีหลายวิธีแต่การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อกิจการด้านการตลาด ดังนี้

#### - แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้ง

แนวทางมหภาคด้านพื้นที่ (Macro-Spatial Approach) ซึ่งแนวทางนี้เป็นระดับกว้างระบุว่าทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยต้องมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเมืองเป็นลำดับแรกหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมของเมือง เช่น การใช้ที่ดินประเภทต่างๆ กับระบบคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภค สาธารณูปการของเมือง การอธิบายทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยสัมพันธ์กับเมืองได้อย่างไรนั้น เนื่องจากเมืองต้องประกอบด้วยหน้าที่ใช้สอยกิจกรรมหลัก คือ

1. พื้นที่แหล่งงาน
2. ความสะดวกในการเข้าถึง
3. มีขนาดที่ดินที่พอเพียง
4. มีระยะทางที่เดินถึงได้ง่าย
5. พัฒนาและคุ่มค่าทางเศรษฐกิจ
6. มีความหนาแน่นที่เหมาะสม

#### - เป็นทางระดับจุลภาคด้านเศรษฐกิจ (Micro - Economic Approach)

(ประจักษ์, 2531) ในแนวทางนี้พิจารณาปัจจัยการตัดสินใจเลือกทำเลกับความพึงพอใจของครัวเรือน



2.2.2.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การขายโดยบุคคล (Personal selling) เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด นักการตลาดนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งการส่งเสริมการขายของบ้านจัดสรรสามารถทำได้ดังนี้

2.2.2.3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ที่นำเสนอขาย และการส่งเสริมทางด้านความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่บุคคล แต่มีกระบวนการผู้อุปถัมภ์ ไม่เป็นการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลดังนั้น การโฆษณาจึงเกี่ยวข้องกับสื่อต่างๆ จะนำเสนอในรูปแบบของข้อความสื่อความหมายของการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค เนื้อหาของการโฆษณาที่คั้นนั้นจะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดมุดเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า เข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า รวมทั้งรู้จักตราสินค้าและเพิ่มความมั่นใจมากยิ่งขึ้น เนื้อหาของโฆษณาที่สำคัญดังนี้

2.2.2.3.1.1 การตั้งชื่อโครงการเป็นเนื้อหาแรกที่เจ้าของโครงการให้ความสำคัญ อย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอาจตั้งตามทำเลที่ตั้ง เช่น ปากเกร็ดวิลล่า วิวาดีวิลล่า เป็นต้น หรือตั้งชื่อตามชื่อสกุลของเจ้าของโครงการ เช่น หมู่บ้านปิ่นเจริญ

2.2.2.3.1.2 รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับโครงการตัวบ้านและที่ดินการชำระเงินและอื่นๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ สถานีดำรง ตลาดขนาดที่ดินและแบบบ้าน เกี่ยวกับผู้จัดสรร ราคาและการเงินเนื้อหาซึ่งจูงและชักนำได้แก่การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นจุดเด่นของโครงการซึ่งชักนำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

2.2.2.3.1.3 เน้นทำเลที่ตั้ง เช่น น้ำไม่ท่วม คมนาคมสะดวก ไม่ถูกเวนคืน ของถาวรวิลล่า บ้านใหม่ที่ไม่ไกลเกินฝัน (มิตรประชาวิลล่า)

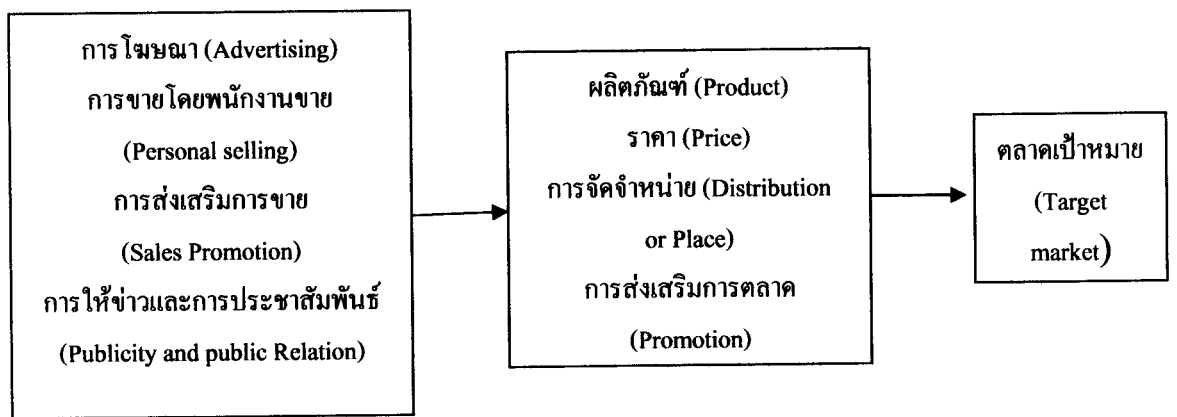
2.2.2.3.1.4 เน้นถึงสาธารณูปโภคถนนคอนกรีตพร้อมระบายน้ำใกล้ศูนย์กลางคมนาคมโรงเรียน ตลาด ธนาคาร (หมู่บ้านนครทอง)

2.2.2.3.1.5 เน้นรูปแบบและคุณภาพ เช่น แบบบ้านสองชั้นสองห้องนอน ก่อสร้างด้วยอิฐมอญ (แก้วแสน) ที่ประชาชนมีเพียงอย่างเดียวที่คุณต้องตัดสินใจ คือแบบไหน (บ้านประชาชน )

2.2.2.3.1.6 เน้นราคา เช่น สร้างบ้านคุณภาพกว่าราคาที่ท่านคิด(ดวงทอง)

- 2.2.2.3.1.7 เน้นธรรมชาติและบรรยากาศ เช่น ธรรมชาติคือชีวิต (การ์เด็นท์ โฮมวิลเลจ)
- 2.2.2.3.1.8 เน้นความมั่นคงปลอดภัย เช่น น้ำไม่ท่วม ไม่ถูกเวนคืน (ถาวรวิลล่า)

**ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด  
(Promotion mix)**



**ภาพที่ 2.3** แสดงบทบาทการส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมทางการตลาด

หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. (หน้า 168). โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2543 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต.

**2.2.2.3.2 รูปแบบสื่อโฆษณาที่นักจัดสรรบ้านเด็วนิยมใช้**

- 2.2.2.3.2.1 แผ่นพับ จัดพิมพ์รูปแบบบ้าน คำโฆษณาต่างๆ เป็นอย่างดี แจกให้กับลูกค้าทุกคนที่มาเยี่ยมชม และกลุ่มเป้าหมาย
- 2.2.2.3.2.2 หนังสือพิมพ์ เป็นการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับเดียว หรือหลายฉบับ ขึ้นอยู่กับนโยบายและกำลังเงินของบริษัท
- 2.2.2.3.2.3 ป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่ตั้งอยู่หน้าโครงการ ติดกับถนนใหญ่ ปากทางเข้าโครงการ และย่านชุมชนต่างๆ
- 2.2.2.3.2.4 ทางอินเทอร์เน็ต มีการส่งเสริมการขายโดยอาศัยสื่อนี้ ผ่านตัวแทนนายหน้า เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาดูรูปแบบบ้าน ราคาที่ตนเองต้องการ โดยดูจากระบบฐานข้อมูลบ้าน จากหลายรูปแบบ

2.2.2.3.2.5 วิทย์และโทรทัศน์ บริษัทใหญ่ๆ ในระดับสูงจะมีการลงโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนบริษัทรายเล็กๆ จะไม่อาศัยสื่อประเภทนี้ เนื่องจากสื่อโฆษณาค่าสูง

2.2.2.3.2.6 การส่งเสริมการขาย ในวงการของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวทำได้หลายยุทธวิธี

2.2.2.3.2.7 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพพจน์เนื่องจากการจัดสรรบ้านเดี่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของเจ้าของกิจการ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลเรื่องราคาและการซื้อขาย

2.2.2.3.2.8 การบริการลูกค้า จะต้องมีความสุภาพ ไม่ควรมีคำโต้แย้งลูกค้าหรือการตอบคำถามแบบไม่สนใจ และต้องให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

### 2.2.2.3.3 วิธีการส่งเสริมการขายมีดังนี้

2.2.2.3.3.1 การลดราคา ส่วนใหญ่เป็นการเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

2.2.2.3.3.2 การแถม เครื่องอุปโภค และบริโภคเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยโดยตรง เช่น แอมมิ่งลวด เหล็กตัดผ้าม่าน ตู้เย็น

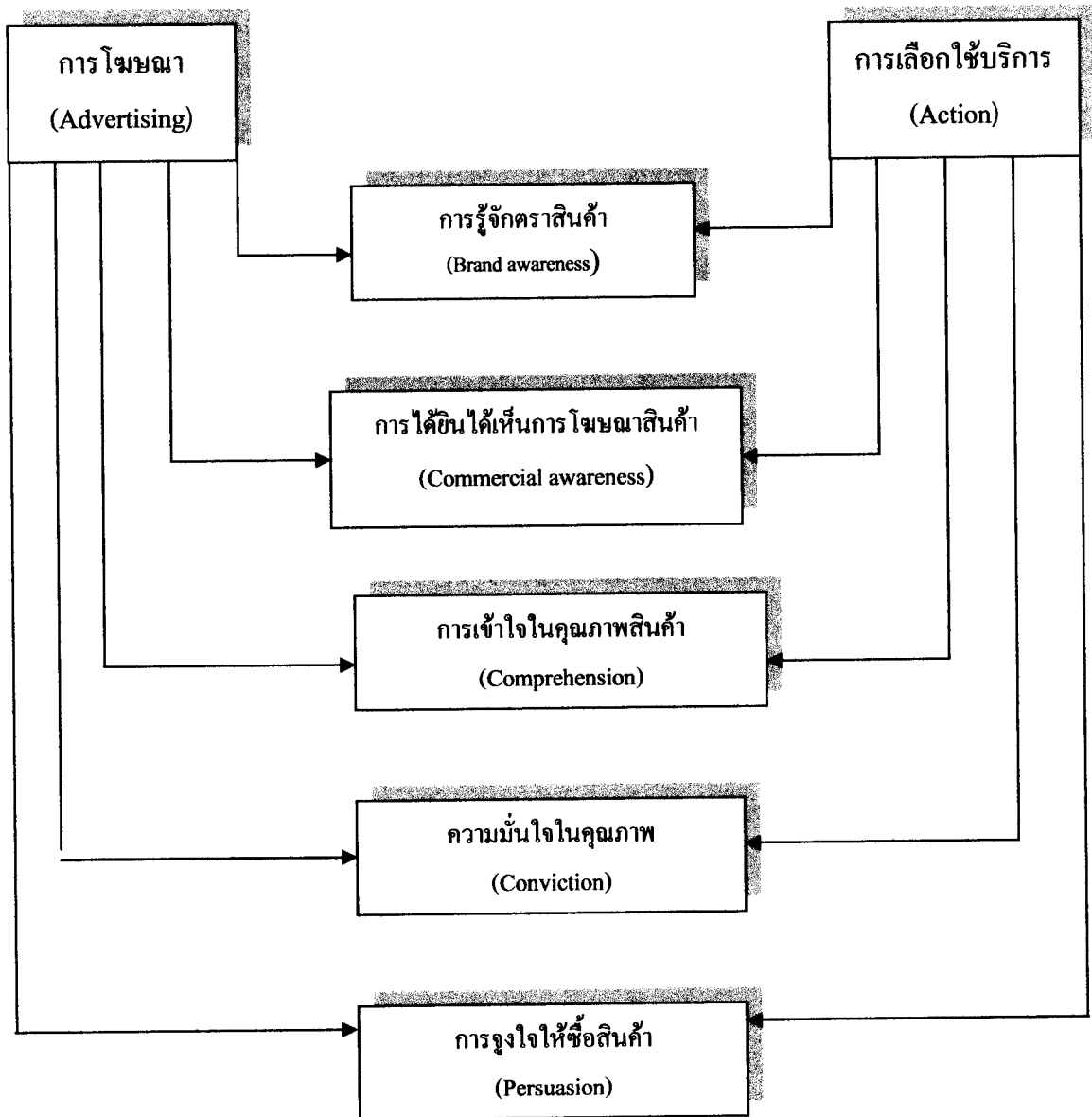
2.2.2.3.3.3 สิ่งจูงใจอื่นๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการโน้มน้ำหนักใจผู้ซื้อ เช่น ทิศทางลม การระบายอากาศ การป้องกันปลวก เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ได้แก่การที่ผู้ประกอบการจัดให้มีการชิงโชคหรือการจับรางวัล ให้มีสโมสร บริการดูแลชุมชนฟรี การบริการหลังการขาย (After Sales Services) หรือการขายหลังการเข้าอยู่อาศัย เช่น การให้บริการขนย้ายสิ่งของ การบริการชุมชน ในด้านการดูแลรักษาความปลอดภัยภายในโครงการจัดสรร การทำความสะอาด การซ่อมบำรุง การประกันภัยในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	การประชาสัมพันธ์ (Publicity)
สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ โฆษณาที่ติดอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ไปรษณีย์ แคตตาล็อก ภาพยนตร์ นิตยสาร แผ่นพับและรูปเล่ม โปสเตอร์และใบปลิว สมุดรายการ โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ ป้ายโฆษณา เครื่องหมายที่ใช้ในการจัดแสดง สินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ วัสดุโสตทัศนูปกรณ์ สัญลักษณ์และโลโก้	การเสนอขาย การประชุม การสื่อสารทางการตลาด โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจ ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย	แข่งขัน เกม ชิงโชค รีดเดอร์ ของแถมและของรางวัล การแจกของตัวอย่าง การแสดงสินค้า นิทรรศการ การสาธิตสินค้า การแจกคู่มือ การคืนเงิน สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ ส่วนยอมให้จากการ แลกซื้อ แสดงปีการค้า สิ่งผูกติดกับสินค้า การให้ความบันเทิง	สุนทรพจน์ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา รายงานประจำปี การบริจาคการกุศล การตีพิมพ์เอกสารสื่อ เฉพาะ เหตุการณ์พิเศษ

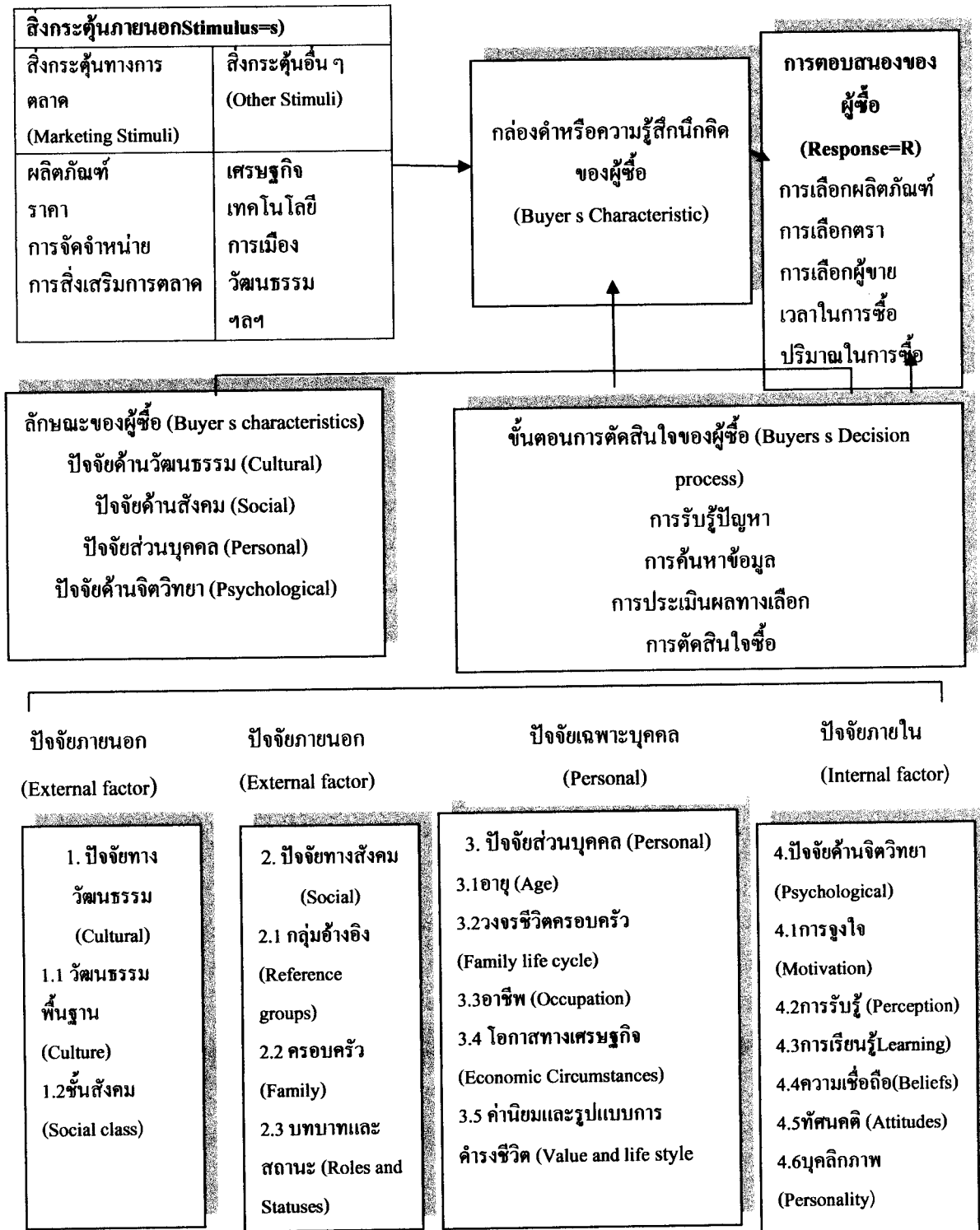
หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. (หน้า 170). โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. กรุงเทพฯ: ซีระพีลัม.  
 ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2543 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต.



ภาพที่ 2.4 อิทธิพลของการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. โดย กรรณ บิ่งไกร. 2542. กรุงเทพฯ: วิทยาการจัดการ สถาบันราช  
ภัฏพระนคร. ติขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2543 โดย กรรณ บิ่งไกร. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

**Note:** The data in column 1 are from *Emotion Marketing*. (p. 172). Kotler, Philip. 1997. New Jersey Rrentice Hail. Copyright 1997 by Kotler, Philip. Adapted with permission.

### 2.2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5)

ทฤษฎีว่าด้วยตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบ (Stimulus-Response Theories) เมื่อบุคคลปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นตามที่เขารู้ตัวในวิถีทางที่ได้คาดคะเนไว้ก็ถือว่าบุคคลนั้นมีการเรียนรู้เกิดขึ้นแล้ว อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 334)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า Etzel Walker and Stanton (1997: 102)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ Kotler and Armstrong (1999:149)

### 2.2.3.2 พฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์

2.2.3.2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงรูปร่าง ลักษณะคุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้เพื่อเป็นแรงกระตุ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

2.2.3.2.2 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรม ประกอบรวมกันให้เกิดเป็นบุคลิกภาพของบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา เป็นสาเหตุที่เกิดมาจากสิ่งกระตุ้นจากภายในของผู้บริโภค

2.2.3.2.3 ลักษณะของสถานการณ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยมีเรื่องเวลาในการตัดสินใจ และใช้เวลาที่แตกต่างกันรวมทั้งฤดูกาลที่แตกต่างกัน

2.2.3.2.4 ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือได้ รวมทั้งการให้บริการลูกค้าเป็นผลให้การตัดสินใจซื้อ เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.3.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ประกอบด้วย วัฒนธรรม ประเพณีและชั้นทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

2.2.3.3.1 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) การที่บุคคลมีวัฒนธรรมแตกต่างกันมากขึ้น มีสาเหตุจาก เชื้อชาติ ศาสนา และพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เป็นผลให้บุคคลมีทัศนคติ ความเชื่อที่แตกต่างกันไปด้วย

2.2.3.3.2 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการดำเนินชีวิตที่มีการถ่ายทอดกันมาโดยผ่านการอบรมขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3.3.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) การแบ่งระดับชั้นทางสังคม มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปเป็นกลุ่มๆ กลุ่มเหล่านี้จะมีลักษณะแตกต่างกันหลายกลุ่ม ซึ่งมีฐานทางเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานเดียวกัน ตามอาชีพ ชาติตระกูล ที่ทำให้มีอำนาจเหนือนักบุคคลอื่น หรือ บุคลิกลักษณะส่วนบุคคลที่แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้โดยขึ้นอยู่กับการพัฒนาฐานะให้สูงขึ้น ในการตัดสินใจซื้อจะสูงตามไปด้วย เช่น ผู้มีฐานะดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคาสูง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาและเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนแต่ละชั้นทางสังคมให้เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่น การเลือกใช้สื่อโฆษณาได้ตรงจุดสูงระดับสูง

2.2.3.4 ปัจจัยด้านสังคม(Social factors) พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม เป็นตัวกำหนด เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสังคม

2.2.3.4.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิด หรือพฤติกรรมการซื้อบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะผู้บริโภคอาจจะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ตนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 4 ระดับ

2.2.3.4.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องใกล้ชิด และมีอิทธิพลโดยตรง เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2.3.4.3 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนที่ทำงานด้วยกัน เพื่อนในสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.2.3.4.4 กลุ่มสมาชิก (Membership groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และมีการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ทำกิจกรรมร่วมกัน ตามวัตถุประสงค์ที่กลุ่มนั้นจัดขึ้น เช่น ชมรมต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น



2.2.3.4.5 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลมีความเกี่ยวข้องกันในครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงตำแหน่งของบุคคลเหล่านี้ ถือได้ว่ามีบทบาทและสถานภาพซึ่งควบคู่กันเสมอ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่สะท้อนได้ถึงสถานภาพทางสังคม เช่น สามีมีบทบาทเป็นผู้นำครอบครัวแต่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดโดยทั่วไปแล้ว การที่บุคคลซื้อสินค้าเป็นการแสดงออกถึงบทบาทและสถานภาพของบุคคลนั้น เช่น ผู้บริหารระดับสูง มีการซื้อบ้านเดี่ยวที่มีราคาแพงๆ ใช้เสื้อผ้าที่หรูหรา มียี่ห้อ เป็นต้น

2.2.3.4.6 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการบริโภค รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งในด้านค่านิยม ทักษะ ความเชื่อต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น เช่น การซื้อบ้าน สมาชิกในครอบครัวต้องตัดสินใจร่วมกัน เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงแพง เป็นต้น

2.2.3.4.7 กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง ใฝ่ฝันอยากจะเป็น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพต่างๆ เช่น คารา นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น

2.2.3.5 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยอายุและขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สถานะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพความคิด

2.2.3.5.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and life – cycle stage) รูปแบบอายุของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการแตกต่างกัน แล้วจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการใกล้เคียงกันมาอยู่กลุ่มเดียวกัน เพราะแต่ละขั้นของวงจรชีวิตเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ความคิด ทักษะ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันวัฏจักรของครอบครัว (Family life cycle) แบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.3.5.2 อยู่บ้านคนเดียว เนื่องจากการตายจากหรือการหย่าขาดจากกัน แต่ยังทำงานอยู่ (Solitary survivor) ด้านฐานะการเงิน ลดลงมาก ความต้องการรักษาพยาบาลมีมากขึ้น และยังคงต้องการพิเศษ คือ ความมั่นคง ความรัก อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 453)

2.2.3.5.3 ขั้นโสด (Bachelor stage) เป็นขั้นที่ยังไม่ได้มีการแต่งงานอยู่คนเดียว หรือต้องอาศัยอยู่กับครอบครัว เริ่มทำงานใหม่ๆ ฐานะการเงินยังไม่คึกคัก ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามความพอใจ เสื้อผ้า ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ

2.2.3.5.4 เป็นคู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร (New married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวฐานะทางการเงินค่อนข้างดี ประเภทของสินค้าที่สร้างความมั่นคง เช่น บ้าน รถยนต์ ตู้เย็น

2.2.3.5.5 เป็นครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ปี (Full nest I) มีรายจ่ายมากขึ้น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็กผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นส่วนใหญ่และ เครื่องอำนวยความสะดวกเพื่อความสะดวกเพื่อประหยัดเวลา เช่น เครื่องซักผ้า เตอบ ไมโครเวฟ

2.2.3.5.6 เป็นครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full nest II) ฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาเริ่มออกที่ทำงานนอกบ้านเด็กเริ่มมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากขึ้นบุตรเริ่มเข้าเรียนหนังสือ สินค้าที่ซื้อ เช่น เสื้อผ้าชุดนักเรียน สินค้าประเภทครอบครัวมากขึ้น

2.2.3.5.7 เป็นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วยังไม่แต่งงาน (Full nest III) ฐานะการเงินค่อนข้างมั่นคง สินค้าที่ซื้อดีกว่าเดิม เป็นสินค้าประเภทถาวรขึ้น มีรายได้เพื่อใช้สอยมากขึ้น

2.2.3.5.8 เป็นครอบครัวที่บุตรแต่งงานแล้ว (Empty nest I) ครอบครัวมีฐานะทางการเงินดี สินค้าส่วนใหญ่เป็นด้านการเดินทางท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ

2.2.3.5.9 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและเกษียณอายุงานแล้ว (Empty nest II) รายได้ของครอบครัวเริ่มลดลง สินค้าเพื่อสุขภาพ การแพทย์ ยารักษาโรค

2.2.3.6 สถานะเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีระดับรายได้ รายจ่ายการออกสินทรัพย์ที่มีอยู่รวมทั้งอำนาจในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องให้ความสนใจในด้านรายได้ส่วนบุคคล อัตราดอกเบี้ย สถานะทางเศรษฐกิจค่าเงินบาทซึ่งสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.2.3.7 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทางด้านอาชีพในแต่ละสาขา เช่น อาชีพนักแสดง มีการใช้จ่ายสูงในด้านเสื้อผ้าเสื้อผ้ามียี่ห้อเครื่องประดับหรูหรา นักการตลาดต้องมีการจำแนกอาชีพออกเป็นกลุ่มเพื่อสามารถกำหนดความต้องการได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

2.2.3.8 บุคลิกภาพและแนวความคิด (Personality and self concept) บุคคลแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่เป็นคุณสมบัติต่างๆ เฉพาะตัว และมีแนวความคิดเป็นของตนเอง บุคลิกภาพมีผลให้เกิดพฤติกรรม และอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เป็นอย่างมาก การที่นักการตลาดจะวางแผนกลยุทธ์ต้องมีการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันให้อยู่ใต้วางเดียวกันเพื่อจะได้นำมาแบ่งส่วนตลาด เช่น การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวพวกที่ชอบชีวิตง่ายๆ จะเลือกบ้านแบบธรรมชาติ ไม่หรูหรามากนัก เป็นต้น

2.2.3.9 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบของการดำรงชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับ ค่านิยม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม และสังคม สภาพเศรษฐกิจ ซึ่งในการเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับแบบของการดำรงชีวิตของแต่ละคน เช่น คารานักกร้อง มีการซื้อสินค้าประเภทนำแฟชั่น นักธุรกิจที่ต้องมีการติดต่อกันทางธุรกิจตลอดเวลา จะเลือกซื้อบ้านที่เป็นที่รับรองแขกเพื่อความสะดวกทุกโอกาส เป็นต้น

2.2.3.10 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอิทธิพลทางจิตวิทยา ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการประกอบด้วย

2.2.3.10.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติเคลื่อนไหวหรือประพฤตินในลักษณะที่มุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง สิ่งจูงใจจึงเป็นเหตุผลของการปฏิบัติการ (Action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการ โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ของตลาดก็คือพฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจ อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 214)

2.2.3.10.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคน รับรู้และแปลความหมาย และการเลือกสรร จากข้อมูลที่ได้รับรู้มา นักการตลาดจึงควรทำเข้าใจความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคคลเพื่อจะได้กระตุ้นให้มีการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้มานั้น

2.2.3.10.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เผยแพร่ (Selective exposure) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภค พบเห็น ข้อมูลจากสื่อต่างๆ แต่ไม่ได้มีความตั้งใจจะรับข้อมูลใด โดยเฉพาะ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดตลอดจนการสร้างที่น่าสนใจในข้อมูลที่ได้นำเสนอ จากสื่อเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.2.3.10.2.2 การเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension)

2.2.3.10.2.3 การเลือกสรรข้อมูลที่นำเสนอ (Selective Attention) ผู้บริโภคเลือกข้อมูลที่ตนสนใจ และมีการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องนักการตลาดต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ หากจุดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจข้อมูลต่อเนื่อง

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ แต่อาจจะยังไม่เข้าใจความหมายของข้อมูลที่เผยแพร่นั้นจากสื่อการตลาดต้องสร้างความเข้าใจในข่าวสารนั้น โดยการแปลความหมายจากทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และจากประสบการณ์ของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน

2.2.3.10.2.4 การยอมรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) เมื่อผู้บริโภคได้ยอมรับและเข้าใจกับข้อมูลที่ได้รับรู้จากสื่อต่างๆ

2.2.3.10.2.5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) ผู้บริโภคเก็บรักษาข้อมูลไว้ในความทรงจำแล้ว นักการตลาดจึงควรสร้างความจดจำในข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์ หรือข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำไว้ในความทรงจำ

2.2.3.10.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) เป็นสิ่งที่เกิดหลังจากที่บุคคลมีการเรียนรู้เกิดขึ้นความเชื่อและทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถืออาจจะเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.3.10.4 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเรียนรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากข้อมูลต่างๆ และจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเช่นการใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมตลอด เพราะเคยซื้อใช้อย่างต่อเนื่องและพบว่าสร้างความพอใจได้มากดังนั้นนักการตลาดควรใช้วิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงสินค้าและบริการที่นำเสนอ

2.2.3.10.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด โดยเป็นทัศนคติที่ดีและไม่ดี ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อต่างๆ บุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของบุคคล โดยการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างบ้านต้องมีฤกษ์ในการสร้าง เนื่องจากผู้บริโภคบางคนมีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับฤกษ์ยามยามดี

2.2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W<sub>s</sub> และ 1H, 7O<sub>s</sub>,  
 ตารางที่ 2.2 คำถาม 6 Ws และ 1H และคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์(2) ภูมิศาสตร์(3)จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภครต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

หมายเหตุ: จาก ข้อมูลจากอดีต. (หน้า 126). โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.  
 ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2541 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พิมพ์ซ้ำโดยได้รับอนุญาต.

**2.2.5 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)** เป็นการนำความต้องการของมนุษย์มาเรียงลำดับความสำคัญ จากความต้องการระดับต่ำสุด ไปถึงระดับสูงสุด เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาดในการกำหนดรูปแบบแรงจูงใจต่างๆ เมื่อความต้องการลำดับต่ำก่อน และหากได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจ ก็จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นอีก จากขั้นตอนลำดับความต้องการของมาสโลว์ แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

**2.2.5.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน ประเภทของสินค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประกอบด้วย อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย น้ำมันพืช และยารักษาโรค การต้องการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

**2.2.5.2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต (Safety and Security needs)** เป็นความต้องการความมั่นคงในชีวิต เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความคุ้มครองจากอันตรายทางร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ ต้องการมีสุขภาพอนามัยที่แข็งแรง ประกันชีวิต เป็นต้น

**2.2.5.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs)** เป็นความต้องการทางได้รับความรักความเป็นส่วนหนึ่งในสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ เช่น ของขวัญต่างๆ บัตรเครดิต น้ำหอมความต้องการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการยกย่อง การนับถือการมีชื่อเสียงเกียรติยศ ฐานะ ประเภทสินค้า เป็นสินค้าที่มียี่ห้อดัง ความหรูหรา รลยนต์ เฟอร์นิเจอร์

**2.2.5.4 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ของตัวบุคคล (Self – Actualization needs)** เป็นความต้องการความประสบความสำเร็จ โดยทำทุกสิ่งทุกอย่าง เช่น นักแสดงที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ลำดับความต้องการของมาสโลว์เป็นการศึกษาว่าบุคคลมีความต้องการสินค้า หรือบริการแบบใด เพื่อเป็นส่วนในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของเขา นอกจากนี้มาสโลว์เพิ่มความต้องการอีก 2 ระดับดังนี้

**2.2.5.5 ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to know and understand)** เป็นการต้องการทราบสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเช่น การศึกษาเรื่องคอมพิวเตอร์

**2.2.5.6 ความต้องการทางความสวยงาม (The need for aesthetic Satisfaction)** โดยหาสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสวยงาม

## 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มยุรี อัครวงศ์ไพศาล (2527) ศึกษาเรื่องการประมาณต้นทุนการก่อสร้างของโครงการเคหะชุมชนลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ หลักเกณฑ์ และวิธีการดำเนินงานของโครงการเคหะชุมชนลาดกระบัง และเพื่อศึกษาโครงสร้างของการกำหนดวงเงินในการผ่อนชำระค่าเช่าซื้อที่อยู่อาศัยของผู้เช่าซื้อต่อการเคหะแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่าผังการใช้ที่ดินมีอัตราส่วนที่เหมาะสมเพราะต้องคำนึงถึงการอุดหนุนซึ่งกันและกันภายในโครงการเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการกระจายรายได้คือผู้ที่มีรายได้สูงอุดหนุนผู้มีรายได้น้อย เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในเรื่องที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยบางส่วนและเป็นการลดช่องว่างระหว่างรายได้ของประชาชนปัจจัยอื่นในการวางผัง จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการชำระค่าเช่าซื้อของผู้อยู่อาศัยเพื่อให้โครงการสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลุ่มรายได้ของผู้ที่จะเช่าอยู่อาศัยในโครงการลาดกระบังมีข้อสังเกตดังนี้

1. การที่การเคหะแห่งชาติทำการสำรวจเพียงแค่ 3 แหล่ง คือ แหล่งเสื่อมโทรมคลองเตย พนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและพนักงานในอุตสาหกรรม หรือโรงงานรอบๆ โครงการนั้นประชาชนทั้ง 3 แหล่งนี้ ส่วนมากเป็นผู้มีรายได้น้อยและรายได้ในระดับปานกลาง อาจทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้มีรายได้สูงในจำนวนที่น้อย ซึ่งจะไม่เป็นการเพียงพอสำหรับโครงการลาดกระบัง และจากการสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสนใจและความต้องการที่อยู่อาศัยในโครงการ จึงเห็นว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 4,000 บาทขึ้นไปมีความสนใจต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการลาดกระบัง ในอัตราที่สูงเกินกว่าที่ได้สำรวจจากการเคหะแห่งชาติ คือผลที่สำรวจมีความต้องการร้อยละ 59.20 ของจำนวนตัวอย่างที่ตอบว่าต้องการที่อยู่อาศัยในโครงการคือจำนวน 128 คน แสดงว่าผู้มีรายได้สูงมีความต้องการที่จะลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการในอัตราสูงเกินร้อยละ 50 นั่นคือการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีรายได้สูงมากขึ้นจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในการกำหนดจำนวนที่อยู่อาศัยที่จะสร้างในโครงการ อย่างไรก็ตามการเคหะแห่งชาติก็ควรระวังว่า จำนวนที่จะขายให้แก่ผู้ที่มีรายได้สูงได้เป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อมิให้ผิดวัตถุประสงค์ของโครงการซึ่งได้แก่ การช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง 2) โครงการลาดกระบังได้นำความต้องการที่อยู่อาศัยได้จากบัญชีรอ ซึ่งเป็นความต้องการของผู้แสดงความจำนง ที่ยังไม่ทราบว่าการเคหะแห่งชาติที่จะสร้างโครงการ ณ ที่ใดและได้แสดงความจำนงไว้หลายปีแล้ว มากำหนดความต้องการของผู้ที่จะเช่าอยู่อาศัยในโครงการ

**มรุส สารานิชะธรรม (2546)** การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง และอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และยังสามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมของผู้ถือครองด้วยโดยพฤติกรรมของครัวเรือนในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสามารถแยกพิจารณาเป็น 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรกพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย และขั้นตอนที่สองคือการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัย ดังนั้นวัตถุประสงค์ของงานนี้คือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อการอยู่อาศัยและการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัย โดยจำแนกประเภทที่อยู่อาศัยออกเป็นสามประเภท คือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และอาคารชุด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิประเภทข้อมูลภาคตัดขวางในปี พ.ศ. 2543 ในการศึกษา และจำกัดขอบเขตเฉพาะที่อยู่อาศัยสามประเภทดังกล่าวที่ตั้งใน 50 เขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Envies สำหรับการประมวลผล ผลการวิเคราะห์พบว่า ขั้นตอนการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของครัวเรือนนั้นถูกกำหนดจากตัวแปรระยะทางระหว่างที่ทำงานและที่พักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุด รองลงมาคือตัวแปรรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสุดท้ายคือตัวแปรราคาประเมินที่ดิน เมื่อพิจารณาขั้นตอนการเลือกประเภทที่สำหรับอุปสงค์บ้านเดี่ยว พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มีความสำคัญสูงสุดคือตัวแปรทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือตัวแปรค่าธรรมเนียมและค่าอากรแสตมป์ตัวแปรระดับรายได้ในขณะที่ตัวแปรราคาบ้านเดี่ยวที่มีบริการสาธารณะและไม่บริการสาธารณะกลับไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์บ้านเดี่ยว ในขณะที่ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ทาวน์เฮาส์ อย่างไรก็ตามอุปสงค์ของอาคารชุด กลับได้ผลการศึกษาดังกล่าวคือ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มีความสำคัญสูงสุดคือตัวแปรราคาบ้านเดี่ยว รองลงมาคือระดับรายได้ และทำเลที่ตั้งตามลำดับ ดังนั้นนัยสำคัญของการศึกษาครั้งนี้คือสำหรับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวนั้น ครัวเรือนจะพิจารณาผลทางด้านรายได้เป็นหลัก ในขณะที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์และอาคารชุด ครัวเรือนกลับพิจารณาถึงผลการทดแทนเป็นหลัก นอกจากนี้ควรมีการขยายเมืองออกไปยังเขตการปกครองรอบนอก เพื่อกระจายความเจริญไปยังเขตอื่นๆ ด้วย อย่างไรก็ตามข้อจำกัดที่สำคัญของงานนี้คือการขาดข้อมูลที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ ดังนั้นการพัฒนาหน่วยงานและวิธีจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทานที่เกิดขึ้นจริง

**วนิดา หอมขจร (2537)** ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องมาจากเกิดปัญหาด้านที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรในกรุงเทพมหานคร และราคาที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ปัญหาต่างๆ ตามมาอย่างมากมาย ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยปัญหาความแออัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมทางด้านคุณภาพชีวิตของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศโดยส่วนร่วม เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศต่อไปด้วย หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ให้ทราบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด



ความต้องการของประชากรเปลี่ยนแปลงไปตามสมมติฐาน คือเมื่อทราบรายได้ของประชากรเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้นความต้องการบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นตามไปด้วย

การทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม ของผู้อยู่อาศัยในบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เข้ามาอาศัยอยู่โดยการซื้อบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดรองลงมาคือการเช่า และมีเพียงเล็กน้อยที่ใช้วิธีการเช่าซื้อ ส่วนผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุด มีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่ชั่วคราวเพื่อการติดต่อธุรกิจประจำวันมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรู้จักบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดครั้งแรกจากข่าวหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ จากเพื่อนฝูง และจากที่เคยอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ส่วนเหตุผลที่เข้ามาอาศัยอยู่เป็นเพราะเห็นว่าสะดวกกับการติดต่อธุรกิจประจำวัน ส่วนเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจำเป็นได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย โทรศัพท์ ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า และเครื่องป้องกันอัคคีภัย ส่วนเรื่องทำเลที่ตั้งที่ผู้อยู่อาศัยในบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดต้องการมากที่สุดคือ แถวเขตคอนเมือง รองลงมาเป็นที่ถนนวิภาวดี และถนนรัชดาภิเษก เป็นแห่งที่มีการคมนาคมสะดวก

**นิภาพร แยมนาม (2542)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในถนนบางกรวย-ไทรน้อย เขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปและทัศนคติในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในถนนบางกรวย-ไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ต้องการบริเวณ บางกรวย-ไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของประชากรได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนในเขตตัวเมืองมีแนวโน้มเลือกซื้อบ้าน ในเขตชานเมืองมากขึ้น ที่อยู่อาศัยเป็นรูปแบบหนึ่งของที่อยู่อาศัยที่ประชาชนนิยมเลือกซื้อกันเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจของประเทศเกิดการถดถอย ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยลดลงทั้งในเขตชานเมืองและเขตเมือง

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ จึงต้องการที่จะศึกษาสภาพทั่วไปและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในแนวถนนบางกรวย ไทรน้อย ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนประชากร 3,127 หลังคาเรือน จาก 12 หมู่บ้าน เพื่อหาค่าร้อยละ และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อบ้านบริเวณดังกล่าวเนื่องจากสภาพแวดล้อมดี ยังมีความเป็นธรรมชาติอยู่มาก ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้ซื้อรู้จักโครงการเป็นอย่างดีคือ แผ่นป้ายและแผ่นพับ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค ได้ดีที่สุด และสิ่งที่ผู้ซื้อไม่พอใจที่สุดคือเรื่องสาธารณูปโภค ข้อเสนอแนะในการศึกษานี้คือ ควรให้ผู้ประกอบการชะลอการลงทุนควรปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจโดยการลดต้นทุนลง ปรับปรุงสาธารณูปโภคให้ดีขึ้น และเน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อให้ถูกต้องด้วยสื่อโฆษณาที่ดีที่สุดคือ แผ่นป้ายและแผ่นพับ

**ชัย ปลอดดี** โดยทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน ในเขตชานเมือง ชั้นนอกกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะเขตหนองจอกเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะความเป็นจริงในพื้นที่ด้านต่างๆ ของเขตชานเมืองเนื่องจากเป็นพื้นที่เกี่ยวกับเกษตรกรรม เพื่อให้ทราบถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลง ปัญหาและแนวทางในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มาจาก แนวโน้ม พบว่าเขตหนองจอกมีพื้นที่ส่วนใหญ่เพื่อเกษตรกรรม สภาพภูมิอากาศเหมาะสมกับการ ทำเกษตรกรรม ระบบโครงข่ายคลองที่หนาแน่น การคมนาคมขนส่งทางถนนสะดวกมาก และใน บริเวณตอนกลางของพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางชุมชนการตั้งถิ่นฐานต่างๆ ของประชากรส่วนใหญ่เป็น การกระจายตามแนวยาวของลำคลอง จากการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ทางด้านการเกษตรกรรม เป็นการ ใช้พื้นที่ให้เป็น ไปอย่างช้าที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.11 เนื่องจากความต้องการในการลงทุนใน พื้นที่อยู่ในระดับที่ต่ำ ขณะเดียวกับการอนุรักษ์พื้นที่ที่อยู่ในระดับต่ำตามไปด้วย เนื่องจากไม่มีแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดความกระตือรือร้นในการประกอบอาชีพนั้นแนวโน้ม เปลี่ยนแปลงไป จากการวิเคราะห์ทางด้านสถานะต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และ แนวโน้มทางการลงทุน รวมทั้งแหล่งชุมชนส่วนรวมคือกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางใน การวางแผนพัฒนาที่ดินต่อไปตามลำดับ

**ยงยุทธ คิลกตระกูลกิจ (2539)** เรื่องแนวโน้มและทิศทางการขยายตัวที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้อายุปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวของผู้มีรายได้อายุปานกลางในเขต กรุงเทพมหานครเพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ และวางแผนการ ผลิตงานการจัดการสาธารณสุขโลก ให้สอดคล้องกับการขยายตัวที่กำลังเกิดขึ้นรวมทั้งเพื่อลดปัญหาต่างๆ โดยพยายามหาแบบจำลองที่เป็นมาตรฐานมาใช้คาดการณ์ในอนาคต เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของปริมาณที่อยู่อาศัยปริมาณการ ก่อสร้างถนนและรายได้ของประชากรในแต่ละปี ทั้งอดีตและปัจจุบันมาเป็นข้อมูลในการ ประเมินผลปริมาณที่อยู่อาศัยมีการเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้อายุปานกลางในเขต กรุงเทพมหานครในอนาคต ซึ่งจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 40,000 ครัวเรือนต่อปี โดยการมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นในเขตเมืองชั้นกลาง บริเวณรอบนอกมากที่สุด และเป็นที่อยู่อาศัยในแนวราบมากกว่า ประเภทอื่น ทิศทางการขยายตัวจะไปในทิศทางการขยายตัวจะไปในทิศทางการขยายตัวทางทิศ ตะวันออกเฉียงส่วนใหญ่ และพบว่า การขยายตัวทางด้านที่อยู่อาศัย ได้รับอิทธิพลจากปริมาณถนนถึง ร้อยละ 44 ปริมาณรายได้ของประชากรร้อยละ 46 จึงควรมีการวางแผนล่วงหน้าเสริมสร้าง สาธารณูปโภคให้เพียงพอต่อความต้องการในอนาคต เพื่อที่จะลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อไปใน ภายหน้า

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกรอบแนวคิด สมมติฐานในการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดที่เหมาะสมโดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพ
- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
- รูปแบบบ้านที่จะซื้อ
- วัตถุประสงค์ที่จะเลือกซื้อ
- เหตุผลที่จะซื้อบ้านเดี่ยว
- ระดับราคาบ้านที่ท่านจะซื้อ
- จำนวนหมู่บ้านที่ท่านเปรียบเทียบมาแล้ว
- รวมทั้งโครงการนี้มีกี่โครงการ
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ท่านติดต่อบ้านจัดสรรจากที่ใด

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กรอบแนวคิดในการศึกษาแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากร (Population) คือ ประชากรที่มีความสามารถในการซื้อบ้านเดี่ยว และมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่ 50 ตารางวาขึ้นไป โดยมีราคาตั้งแต่ 2,000,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลา 3 ปีในเขตกรุงเทพมหานครจากจำนวนทั้งหมด 2,263,680 ครัวเรือน (ที่มา: จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เดือนธันวาคม 2551) โดยมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

3.2.1	กรุงเทพฯ ดอนกลาง	15	เขต
3.2.2	กรุงเทพฯ ตะวันออก	12	เขต
3.2.3	กรุงเทพฯ ดอนเหนือ	9	เขต
3.2.4	กรุงเทพฯ ดอนใต้	5	เขต
3.2.5	กรุงเทพฯ ตะวันตก	9	เขต

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกจากประชากรในกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป และมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลา 3 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากวิธีการเปรียบเทียบจากตารางของ YAMANE TARO คือ กลุ่มตัวอย่าง 2,263,680 หน่วย มากกว่า 500,000 หน่วย จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ทำการสุ่มตัวอย่างโดย กำหนดการสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งผันแปรตามการแบ่งเขตทั้ง 5 ระดับ ซึ่งจะได้เขตจากการสุ่มทั้ง 5 ระดับรวมทั้งสิ้น 5 เขต

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลของสำนักทะเบียนราษฎรเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 การแบ่งเขตการปกครอง  
ออกเป็น 5 กลุ่ม

กรุงเทพฯตอนกลาง	กรุงเทพฯตะวันออก	กรุงเทพฯ ตอนเหนือ	กรุงเทพฯ ตอนใต้	กรุงเทพฯ ตะวันตก
เขตพระนคร	เขตหนองจอก	เขตบางเขน	เขตราชบุรีบูรณะ	เขตธนบุรี
เขตสาทร	เขตประเวศ	เขตดอนเมือง	เขตบางขุนเทียน	เขตภาษีเจริญ
เขตคูสิต	เขตบางกะปิ	เขตบางพลัด	เขตจอมทอง	เขตบางกอกใหญ่
เขตบางคอแหลม	เขตสวนหลวง	เขตลาดพร้าว	เขตทุ่งครุ	เขตหนองแขม
เขตบางรัก	เขตพระโขนง	เขตบางซื่อ	เขตบางบอน	เขตคลองสาน
เขตคลองเตย	เขตคันนายาว	เขตหลักสี่		เขตบางแค
เขตปทุมวัน	เขตมีนบุรี	เขตจตุจักร		เขตตลิ่งชัน
เขตราชเทวี	เขตสะพานสูง	เขตสายไหม		เขตทวีวัฒนา
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตลาดกระบัง	เขตคลองสามวา		เขตบางกอกน้อย
เขตวัฒนา	เขตวังทองหลาง			
เขตยานนาวา	เขตบึงกุ่ม			
เขตดินแดง	เขตบางนา			
เขตสัมพันธวงศ์				
เขตพญาไท				
เขตห้วยขวาง				

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

## ตารางที่ 3.2 ตารางทาโรยามาเน (Taro Yamane)

## การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane

Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \dots\dots\dots(1)$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร (1)

จำนวนของประชากร	จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนระดับต่างๆ				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
100	99	98	92	86	80
200	198	185	169	152	133
300	291	268	238	203	171
400	385	345	294	244	200
500	478	417	345	278	222
1,000	909	714	528	385	288
2,000	1,857	1,111	714	478	333
4,000	2,857	1,538	870	541	384
6,000	3,750	1,765	938	568	375
8,000	4,444	1,905	978	580	381
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385
20,000	6,667	2,222	1,053	609	392
40,000	8,000	2,353	1,091	615	398
50,000	8,333	2,381	1,097	617	397
60,000	8,571	2,400	1,091	619	397
80,000	8,889	2,424	1,098	620	398
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398
200,000	9,524	2,469	1,105	623	399
500,000	9,804	2,488	1,109	624	400
1,000,000	9,901	2,494	1,110	625	400
2,000,000	9,950	2,497	1,110	625	400
4,000,000	9,975	2,498	1,111	625	400
6,000,000	9,983	2,499	1,111	625	400
8,000,000	9,988	2,499	1,111	625	400
10,000,000	9,990	2,499	1,111	625	400
20,000,000	9,995	2,500	1,111	625	400
30,000,000	9,997	2,500	1,111	625	400
40,000,000	9,998	2,500	1,111	625	400
50,000,000	9,998	2,500	1,111	625	400

การคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม

Cochran (1963) ได้พัฒนาสูตรการคำนวณสัดส่วน 1 กลุ่มที่มีมาจากประชากรขนาดใหญ่

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} \quad \dots\dots\dots(2)$$

โดย  $n_0$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

ดังนั้นจะได้ชั้นภูมิ (Strata) แล้วนำรายชื่อเขตในแต่ละระดับทั้ง 5 ระดับเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตที่ต้องการจากแต่ละระดับ โดยได้รายชื่อดังต่อไปนี้ 1. เขตมีนบุรี 2. เขตบางกะปิ 3. เขตบางเขน 4. เขตบางขุนเทียน 5. เขตบางแค

3.3.2 เมื่อทำการสุ่มได้ชื่อเขตการปกครองได้แล้ว 5 เขต แล้วจึงสุ่มจำนวนโครงการในแต่ละเขตการปกครอง โดยการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพราะทราบจำนวนโครงการแต่ละเขต จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้โครงการในแต่ละเขตมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยการสุ่มแบบวิธีจับฉลากแบบไม่มีการใส่คืน (Sampling without Replacement) เมื่อมีการจับฉลากได้โครงการใดแล้ว ไม่นำโครงการนั้นไปจับฉลากต่อ

3.3.3 สุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากการเปิดตารางทาร์โรว์ ยามาเน่

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

3.4.1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ประเภทที่พักอาศัยเดิม จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.3 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale ตามแบบ Likert เป็นแบบมาตรวัดที่ให้เลือกคำตอบ 5 ระดับความสำคัญ สนใจมากที่สุด สนใจมาก สนใจปานกลาง สนใจน้อย สนใจน้อยมาก

ตารางที่ 3.3 จำนวนเขตและจำนวนโครงการที่จะทำการสุ่มจากโครงการในตัวอย่าง

	เขต	ชื่อโครงการที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
กรุงเทพฯ ตะวันออก	เขตบางกะปิ	1.โครงการสัมมากรรมคำแหง	34
		2.โครงการธารารมย์ หัวหมาก	34
	เขตมีนบุรี	1.โครงการเค. ซี. พาร์ค วิลล์ 2	34
		2.โครงการเพอร์เฟคเพลส รามคำแหง – สุววรรภูมิ	34
		3.โครงการชัยพฤกษ์ สุวินทวงศ์	34
กรุงเทพฯ ตอนเหนือ	เขตบางเขน	1.โครงการชวนชื่น วัชรพล	34
		2.โครงการเนอเบอร์โฮม วัชรพล	34
กรุงเทพฯ ตอนใต้	เขตบางขุนเทียน	1.โครงการพฤกษ์ลดคา พระราม 2	34
		2.โครงการเนอวานา สาทร	34
		3.โครงการพฤกษาวิลเลจ 6 (พระราม 2)	34
		บางขุนเทียนชายทะเล	
กรุงเทพฯ ตะวันตก	เขตบางแค	1.โครงการศุภลัยออกดิดปาร์ค วงแหวน ปิ่นเกล้า จรัญ 13	30
		2.โครงการปริญสิริ กาญจนภิเษก - เอกชัย	30
รวม			400

### 3.5 การกำหนดคะแนน

การให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สนใจมากที่สุด	5
สนใจมาก	4
สนใจปานกลาง	3
สนใจน้อย	2
สนใจน้อยมาก	1

#### หมายเหตุ

เนื่องจากกลุ่มกรุงเทพฯ ตอนกลางมีราคาที่ดินสูงมาก จนไม่คุ้มกับทำโครงการจัดสรรบ้านเดี่ยว แต่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นอาคารสูง จึงไม่มีโครงการบ้านเดี่ยวใหม่เกิดขึ้น จึงทำการสุ่มเลือกเขตเพิ่มในกลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันออกอีก 1 เขต เป็น 2 เขตแทน



เมื่อรวบรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับผลความสนใจ เป็น 5 ระดับ ได้แก่ สนใจมากที่สุด สนใจมาก สนใจปานกลาง สนใจน้อย สนใจน้อยมาก

(คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ  $(5-1) = 0.80$

จำนวนชั้น 5

จากนั้นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.20-5.00	หมายถึง	ให้ความสนใจต่อปัจจัยในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย	3.40-4.20	หมายถึง	ให้ความสนใจต่อปัจจัยในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	2.60-3.40	หมายถึง	ให้ความสนใจต่อปัจจัยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.80-2.60	หมายถึง	ให้ความสนใจต่อปัจจัยในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ให้ความสนใจต่อปัจจัยระดับต่ำมาก

### 3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

3.6.1 ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้น สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากร ที่มีลักษณะใกล้เคียงที่จะศึกษา คือ บุคคลที่มีความสามารถในการชื้อบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ โดยหาความเชื่อมั่นโดยโปรแกรม SPSS โดยมีค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

3.6.2.1	ผลิตภัณฑ์ มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	0.8894
3.6.2.2	ราคา มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	0.9175
3.6.2.3	การจัดจำหน่ายมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	0.8722
3.6.2.4	การส่งเสริมการตลาดมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	0.9428

### 3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.7.1 โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.7.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถาม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม-กันยายน 2552

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยการนำแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมดมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

3.9.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

3.9.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ

3.9.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบการกระจายของข้อมูล

3.9.4 สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้ทดสอบค่าความแตกต่างกันสำหรับค่านี้สำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{x}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่าง
p-Value	หมายถึง การทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Chi-Square	หมายถึง ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาความถี่และหาค่าร้อยละในการนำเสนอ ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	237	59.3
หญิง	163	40.8
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	15	3.8
31-35 ปี	122	30.5
36-40 ปี	133	33.3
41-45 ปี	71	17.8
46 ปีขึ้นไป	59	14.8
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
ปริญญาตรี	201	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	117	29.3
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	26	6.5
พนักงานเอกชน	162	40.5
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	156	39.0
อื่นๆ	56	14.0

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
โสด	87	21.8
แต่งงาน	271	67.8
หย่า	42	10.5
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
20,001-30,1000 บาท	14	3.5
30,001-40,000 บาท	162	40.5
40,001-50,000 บาท	73	18.3
50,001 บาทขึ้นไป	151	37.8
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	48	12.0
3-4 คน	216	54.0
5-6 คน	124	31.0
7 คน ขึ้นไป	12	3.0
8. ประเภทที่พักอาศัยเดิม		
บ้านเดี่ยว	189	47.3
ตึกแถว /ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด	145	36.3
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/อพาร์ทเมนต์	57	14.3
อื่นๆ	9	2.3
9. ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย		
เป็นเจ้าของเอง	199	49.8
เช่า	91	22.8
อยู่กับพ่อแม่	83	20.8
อยู่กับญาติ	27	6.8

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศชาย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

**สถานภาพ** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

**รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 คน และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทมีจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

**ประเภทที่พักอาศัยเดิม** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเดิมคือ บ้านเดี่ยว มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีที่พักเป็นตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

การครอบครองที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของเอง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เช่า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่กับญาติ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบบ้านเดี่ยว		
ครึ่งตึกครึ่งไม้	24	6.0
สไตลล์ยุโรป	258	64.5
ไทยประยุกต์	106	26.5
อื่นๆ	12	3.0
2. วัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเดี่ยว		
เพื่ออยู่อาศัย	204	51.0
เพื่อความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน	96	24.0
เพื่อให้เช่า/เก็งกำไร	56	14.0
เพื่อสถานะทางสังคม/การยอมรับ	23	5.8
อื่นๆ	21	5.3
3. เหตุผลที่ซื้อบ้านเดี่ยว		
ราคาเหมาะสม	104	26.0
ชื่อเสียงของโครงการเชื่อถือได้	57	14.3
กิจกรรมทางการตลาด	53	13.3
ทำเลที่ต้องการ	167	41.8
อื่นๆ	19	4.8

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมกรซื้อบ้านเดี่ยว	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับราคาบ้านเดี่ยว		
1,000,000-3,000,000 บาท	136	34.0
3,000,001-4,000,000 บาท	104	26.0
4,000,001-5,000,000 บาท	107	26.8
5,000,0001 บาทขึ้นไป	53	13.3
5. จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ		
2 โครงการ	37	9.3
3 โครงการ	96	24.0
4 โครงการ	129	32.3
มากกว่า 4 โครงการ	138	34.5
6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน		
บิดา/มารดา	72	18.0
พี่น้อง/ญาติ	54	13.5
เพื่อน	48	12.0
แฟน/คู่สมรส	180	45.0
บุตร	46	11.5
7. การติดต่อบ้านเดี่ยว		
สำนักงานขายในโครงการ	168	42.0
การออกบูธ/งานแสดงบ้าน	116	29.0
เว็บไซต์	95	23.8
การขายผ่านนายหน้า/คนกลาง	14	3.5
อื่นๆ	7	1.8



จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

**รูปแบบบ้านเดี่ยว** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการบ้านเดี่ยวสไตล์ยุโรปมากที่สุด มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อบ้านแบบไทยประยุกต์ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการบ้านแบบอื่นๆ มีน้อย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

**วัตถุประสงค์ที่ซื้อ** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยวเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

**เหตุผลในการซื้อ** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะราคาเหมาะสม มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพราะทำเลที่ต้องการ มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพราะชื่อเสียงของโครงการเชื่อถือได้ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

**ระดับราคาบ้านเดี่ยว** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อระดับราคา 4,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อที่ระดับราคา 5,000,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

**จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เปรียบเทียบ มากกว่า 4 โครงการ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบจำนวน 4 โครงการ มีจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเปรียบเทียบ 2 โครงการ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

**ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ มีผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ คือ แฟน/คู่สมรสมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ปรึกษาบิดา/มารดา มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ น้อยที่สุด คือบุตร มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

**การติดต่อบ้านเดี่ยว** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่ติดต่อบ้านเดี่ยวโดยติดต่อผ่านสำนักงานขายในโครงการ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ติดต่อทางการออกบูธ/งานแสดงบ้าน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ติดต่อทางอื่นๆ มีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.3 ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
รูปแบบบ้าน/สไตล์	3.91	0.76	สูง
คุณภาพในการก่อสร้าง	3.94	0.76	สูง
จำนวนห้องนอน	3.86	0.76	สูง
จำนวนห้องน้ำ	3.55	0.75	สูง
ขนาดของที่ดิน	3.77	0.88	สูง
พื้นที่ใช้สอย	3.58	0.81	สูง
รูปแบบสัญญาที่มีมาตรฐาน			
น่าเชื่อถือ	3.79	0.83	สูง
วิธีการก่อสร้าง	3.71	0.83	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.31</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.3 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพในการก่อสร้างในระดับสูง ( $\bar{x}=3.94$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยรูปแบบบ้าน/สไตล์ให้ความสำคัญในระดับสูง ( $\bar{x}=3.91$ ) และปัจจัยจำนวนห้องนอนในระดับสูง ( $\bar{x}=3.86$ ) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือห้องน้ำ ให้ความสำคัญในระดับสูง ( $\bar{x}=3.55$ )

ตารางที่ 4.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
ราคาบ้าน	3.68	0.85	สูง
ค่าทำสัญญา	3.64	0.89	สูง
การวางเงินจอง	3.86	0.91	สูง
มีสถาบันเงินให้เงินกู้	3.82	0.89	สูง
สามารถผ่อนในระยะเวลาสั้น	3.79	0.91	สูง
การวางเงินค่าน้ำต่ำ	3.75	0.91	สูง
เงื่อนไขการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	3.73	0.95	สูง
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	3.87	0.91	สูง
ค่าธรรมเนียมการโอน	3.80	0.85	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.34</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัย อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ( $\bar{x}=3.87$ ) รองลงมา คือ การวางเงินจองในระดับสูง ( $\bar{x}=3.86$ ) และปัจจัยมีสถาบันการเงินให้เงินกู้ให้ความสำคัญในระดับสูง ( $\bar{x}=3.82$ ) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ค่าทำสัญญาให้ความสำคัญในระดับสูง ( $\bar{x}=3.64$ )

ตารางที่ 4.5 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านการจัดจำหน่าย

(n = 400)

การจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
ทำเลของสถานที่ตั้งโครงการ	3.81	0.89	สูง
เส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง	3.75	0.88	สูง
งานมหรเรศเกี่ยวกับบ้านและที่ดินโดยภาคเอกชน และรัฐบาล	3.76	0.86	สูง
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล ทั้งทาง E-mail โทรศัพท์ และแฟกซ์	3.70	0.89	สูง
สำนักงานขายมีแบบบ้านจำลองให้ชมหลากหลาย	3.84	0.91	สูง
จุดที่ตั้งสำนักงานขายมีศูนย์ข้อมูลให้บริการ	3.82	0.86	สูง
มีการตั้งบูธหรืองานแสดง			
บ้านตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	3.69	0.86	สูง
รวม	3.77	0.38	สูง

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยสำนักงานขายมีแบบบ้านจำลองให้ชมหลากหลายในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.84$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยจุดที่ตั้งสำนักงานขายมีศูนย์ข้อมูลให้บริการให้ความสำคัญในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.82$ ) และ ปัจจัยทำเลของสถานที่ตั้งโครงการให้ความสำคัญในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.81$ ) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการตั้งบูธหรืองานแสดงบ้านตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.69$ )

ตารางที่ 4.6 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้าน  
การส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
นิตยสาร	3.70	0.82	สูง
หนังสือพิมพ์	3.71	0.87	สูง
แผ่นพับหรือโบรชัวร์	3.71	0.81	สูง
โทรทัศน์	3.63	0.82	สูง
รายการวิทยุ	3.59	0.83	สูง
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	3.62	0.84	สูง
การตีพิมพ์ข่าวสาร โครงการ	3.62	0.81	สูง
ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการช่วยเหลือสังคม	3.54	0.79	สูง
บุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	3.43	0.71	สูง
ความสุภาพของพนักงาน	3.52	0.77	สูง
การให้คำปรึกษาและข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ	3.55	0.80	สูง
ข้อสัคย์ พูดคำไหนคำนั้น	3.44	0.69	สูง
การให้ส่วนลดเงินสด	3.44	0.73	สูง
แถมเฟอร์นิเจอร์	3.50	0.75	สูง
แถมโฮมเธียร์เตอร์	3.48	0.72	สูง
อยู่ฟรี	3.54	0.77	สูง
ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	3.48	0.75	สูง
แถมเครื่องปรับอากาศ	3.38	0.66	สูง
คูปอง/ชิงรางวัล	3.45	0.71	สูง
สนามหญ้าหน้าบ้าน	3.41	0.69	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.25</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ /โบรชัวร์ ให้ความสำคัญในระดับสูง ( $\bar{x}=3.71$ ) รองลงมา คือ นิตยสารให้ความสำคัญในระดับสูง ( $\bar{x}=3.70$ ) และน้อยที่สุดคือ แคมเปญเครื่องปรับอากาศ ให้ความสำคัญในระดับมาก ( $\bar{x}=3.38$ )

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

4.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบ้านเดี่ยวที่ผู้บริโภครซื้อ

เพศ	รูปแบบบ้านเดี่ยว				รวม	Chi Square - test	Chi Square - Prob
	ครึ่งตึกครึ่งไม้	สไตล์ยุโรป	บ้านไทยประยุกต์	อื่นๆ			
ชาย	17	153	59	8	237	2.17	0.57
หญิง	7	105	47	4	163		
อายุ						16.12	0.18
ไม่เกิน 30 ปี	1	10	3	1	15		
31-35 ปี	2	82	32	6	122		
36-40 ปี	9	85	35	4	133		
41-45 ปี	4	43	23	1	71		
46 ปีขึ้นไป	8	38	13	0	59		
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	52	24	0	82		
ปริญญาตรี	14	125	51	11	201		
สูงกว่าปริญญาตรี	4	81	31	1	117		
อาชีพ						11.92	0.21
ข้าราชการ	1	16	9	0	26		
พนักงานเอกชน	5	112	42	3	162		
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	14	94	43	5	156		
อื่นๆ	4	36	12	4	56		
สถานภาพ						3.37	0.76
โสด	6	52	26	3	87		
สมรส	14	182	67	8	271		
หย่า	4	24	13	1	42		
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน						7.07	0.62
20,001-30,000 บาท	0	10	4	0	14		
30,001-40,000 บาท	8	106	45	3	162		
40,001-50,000 บาท	3	46	22	2	73		
50,001 บาทขึ้นไป	13	96	35	7	151		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	รูปแบบบ้านเดี่ยว				รวม	Chi Square-test	Chi Square-Prob
	ครึ่งตึกครึ่งไม้	สไตล์ยุโรป	บ้านไทยประยุกต์	อื่นๆ			
1-2 คน	1	35	12	0	48	9.44	0.39
3-4 คน	11	142	57	6	216		
5-6 คน	10	75	33	6	124		
7 คนขึ้นไป	2	6	4	0	12		
<b>ประเภทที่พักอาศัยเดิม</b>							
บ้านเดี่ยว	14	120	49	6	189	7.85	0.54
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด	6	89	44	6	145		
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/อพาร์ทเมนท์	3	43	11	0	57		
อื่นๆ	1	6	2	0	9		
<b>ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย</b>							
เป็นเจ้าของเอง	16	123	55	5	199	5.33	0.80
เช่า	3	63	22	3	91		
อยู่กับพ่อแม่	4	52	24	3	83		
อยู่กับญาติ	1	20	5	1	27		

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบ้านเดี่ยวที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ เพศชายและหญิงมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกช่วงอายุมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบไม่แตกต่างกัน กล่าวคือการศึกษาทุกระดับมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด



- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกอาชีพมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด
- สถานภาพแตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบไม่แตกต่างกัน กล่าวคือทุกสถานภาพสมรสมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด
- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ ระดับรายได้ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวในแต่ละช่วงมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด
- ประเภทที่พักอาศัยเดิม แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ประเภทที่พักอาศัยทุกประเภทมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด
- ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน จะมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในรูปแบบไม่แตกต่างกัน กล่าวคือไม่ว่าจะมีลักษณะการครอบครองอย่างไรจะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์  
ที่ผู้บริโภครู้

เพศ	วัตถุประสงค์ที่ซื้อ					รวม	Chi Squar e-test	Chi Square -Prob
	อยู่อาศัย	ความมั่นคง ในชีวิตและ ทรัพย์สิน	เช่า/เก็บ กำไร	สถานะ ทางสังคม	อื่นๆ			
ชาย	115	62	35	12	13	237	2.61	0.62
หญิง	89	34	21	11	8	163		
อายุ							13.45	0.63
ไม่เกิน 30 ปี	10	1	2	0	2	15		
31-35 ปี	60	30	14	11	7	122		
36-40 ปี	71	30	22	4	6	133		
41-45 ปี	36	19	9	3	4	71		
46 ปีขึ้นไป	27	16	9	5	2	59		
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	26	7	4	1	82		
ปริญญาตรี	104	45	25	13	14	201		
สูงกว่าปริญญาตรี	56	25	24	6	6	117		
อาชีพ							32.49	0.00*
ข้าราชการ	9	8	3	1	5	26		
พนักงานเอกชน	101	30	12	10	9	162		
เจ้าของกิจการ	67	44	30	9	6	156		
อื่นๆ	27	14	11	3	1	56		
สถานภาพ							15.78	0.04*
โสด	41	19	8	10	9	87		
สมรส	138	69	42	12	10	271		
หย่า	25	8	6	1	2	42		
รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน							19.59	0.07
20,001-30,000	12	1	0	1	0	14		
30,001-40,000	76	36	31	9	10	162		
40,001-50,000	40	23	7	2	1	73		
50,001 ขึ้นไป	76	36	18	11	10	151		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	วัตถุประสงค์ที่ซื้อ					รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	อยู่อาศัย	ความ มั่นคงใน ชีวิตและ ทรัพย์สิน	เช่า/เก็บ กำไร	สถานะ ทาง สังคม	อื่นๆ			
1-2 คน	30	9	8	0	1	48	18.42	0.10
3-4 คน	118	51	26	12	9	216		
5-6 คน	48	34	21	11	10	124		
7 คนขึ้นไป	8	2	1	0	1	12		
<b>ประเภทที่พักอาศัย เดิม</b>								
บ้านเดี่ยว	75	52	37	13	12	189	26.98	0.00*
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/ บ้านแฝด	87	31	14	6	7	145		
คอนโดมิเนียม/ อาคารชุด/อพาร์ทเมนท์	36	12	5	2	2	57		
อื่นๆ	6	1	0	2	0	9		
<b>ลักษณะการ ครอบครองที่อยู่</b>								
เป็นเจ้าของเอง	101	42	30	10	16	101	12.98	0.37
เช่า	49	22	13	6	1	49		
อยู่กับพ่อแม่	41	22	10	7	3	41		
อยู่กับญาติ	13	10	3	0	1	13		

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าสถิติ Chi square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

- อายุ แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อไม่แตกต่างกันกล่าวคือทุกช่วงอายุมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือทุกระดับการศึกษามีวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกันกล่าวคือ อาชีพพนักงานเอกชน มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

- สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรส ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ ระดับรายได้ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

- จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

- ประเภทที่พักอาศัย แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ ประเภทที่พักอาศัยเป็นตึกแถวจะซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

- ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ แบบการครอบครองที่อยู่อาศัย มีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่  
ผู้บริโภครื้อ

เพศ	เหตุผลที่ซื้อ					รวม	Chi Square -test	Chi Square - Prob
	ราคา เหมาะสม	ชื่อเสียงของ โครงการ เชื่อถือได้	กิจกรรม ทาง การตลาด	สถานะทาง สังคม/ การยอมรับ	อื่นๆ			
ชาย	59	32	36	99	11	237	2.16	0.07
หญิง	45	25	17	68	8	16		
อายุ								
ไม่เกิน 30 ปี	5	1	2	6	1	15	29.12	0.02*
31-35 ปี	33	8	14	61	6	122		
36-40 ปี	39	22	15	50	7	133		
41-45 ปี	15	18	8	30	0	71		
46 ปีขึ้นไป	12	8	14	20	5	59		
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	10	14	38	5	82	0.60	0.22
ปริญญาตรี	57	23	28	83	10	201		
สูงกว่าปริญญาตรี	32	24	11	46	4	117		
อาชีพ								
ข้าราชการ	8	4	3	11	0	26	14.38	0.27
พนักงานเอกชน	48	19	22	67	6	162		
เจ้าของกิจการ	39	29	16	62	10	156		
อื่นๆ	9	5	12	27	3	56		
สถานภาพ								
โสด	20	13	13	36	5	87	12.46	0.13
สมรส	76	43	36	105	11	271		
หย่า	8	1	4	26	3	42		
รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน								
20,001-30,000 บาท	8	0	1	5	0	14	21.85	0.03*
30,001-40,000 บาท	44	22	14	70	12	162		
40,001-50,000 บาท	18	13	8	31	3	73		
50,001 บาทขึ้นไป	34	22	30	61	4	151		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	เหตุผลที่ซื้อ					รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	ราคา เหมาะสม	ชื่อเสียง โครงการ เชื่อถือได้	กิจกรรม ทาง การตลาด	สถานะ ทาง สังคม	อื่นๆ			
1-2 คน	12	6	3	26	1	48	13.74	0.31
3-4 คน	64	26	31	85	10	216		
5-6 คน	26	24	16	50	8	124		
7 คนขึ้นไป	2	1	3	6	0	12		
<b>ประเภทที่พักอาศัยเดิม</b>								
บ้านเดี่ยว	47	34	21	82	5	189	18.16	0.11
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้าน แฝด	44	18	19	53	11	145		
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/ อพาร์ทเมนท์	12	3	12	27	3	57		
อื่นๆ	1	2	1	5	0	9		
<b>ลักษณะการครอบครอง ที่อยู่อาศัย</b>								
เป็นเจ้าของเอง	49	38	14	87	11	199	26.34	0.01*
เช่า	24	8	21	37	1	91		
อยู่กับพ่อแม่	22	7	13	35	6	83		
อยู่กับญาติ	9	4	5	8	1	27		

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ เพศ จะมีเหตุผลในการซื้อเพราะสถานะทางสังคม

- อายุ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ อายุไม่เกิน 30 ปี มีเหตุผลในการซื้อเพราะสถานะทางสังคม

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเพราะสถานะทางสังคมมากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพพนักงานเอกชนมีเหตุผลในการซื้อเพราะสถานะทางสังคม

- สถานภาพ แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการซื้อบ้านไม่แตกต่างกันกล่าวคือสถานภาพสมรส จะมีเหตุผลในการซื้อเพราะสถานะทางสังคม

- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับรายได้ 20,001- 30,000 บาท ซื้อบ้านเพราะระดับทางสังคม/การยอมรับมากที่สุด

- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซื้อเพราะสถานะทางสังคม

- ประเภทที่พักอาศัยเดิม แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยว ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ประเภทที่พักอาศัยเดิมเป็นบ้านเดี่ยว ซื้อเพราะสถานะทางสังคม/การยอมรับมากที่สุด

- ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะการครอบครองโดยการเป็นเจ้าของจะซื้อเพราะสถานะทางสังคม

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านที่ผู้บริโภคซื้อ

เพศ	ระดับราคาบ้าน				รวม	Chi Square-test	Chi Square-Prob
	1,000,000-3,000,000	3,000,001-4,000,000	4,000,001-5,000,000	5,000,00 ขึ้นไป			
ชาย	86	55	63	33	237	2.84	0.41
หญิง	50	49	44	20	163		
อายุ						32.45	0.00*
ไม่เกิน 30 ปี	7	3	4	1	15		
31-35 ปี	58	33	16	15	122		
36-40 ปี	42	37	35	19	133		
41-45 ปี	17	16	30	8	71		
46 ปีขึ้นไป	12	15	22	10	59		
ระดับการศึกษา						12.77	0.04*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	20	17	12	82		
ปริญญาตรี	72	57	45	27	201		
สูงกว่าปริญญาตรี	31	27	45	14	117		
อาชีพ						26.44	0.00*
ข้าราชการ	3	5	14	4	26		
พนักงานเอกชน	46	52	46	18	162		
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	58	38	36	24	156		
อื่นๆ	29	9	11	7	56		
สถานภาพ						7.01	0.31
โสด	27	30	21	9	87		
สมรส	97	63	71	40	271		
หย่า	12	11	15	4	42		
รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน						30.06	0.00*
20,001-30,000 บาท	8	3	2	1	14		
30,001-40,000 บาท	49	28	60	25	162		
40,001-50,000 บาท	27	30	11	5	73		
50,001 บาทขึ้นไป	52	43	34	22	151		



ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ระดับราคาบ้าน				รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	1,000,000- 3,000,000 บาท	3,000,001- 4,000,000 บาท	4,000,001- 5,000,000 บาท	5,000,001 บาทขึ้นไป			
1-2 คน	15	11	18	4	48	10.34	0.32
3-4 คน	75	59	53	29	216		
5-6 คน	40	29	36	19	124		
7 คนขึ้นไป	6	5	0	1	12		
<b>ประเภทที่พักอาศัย เดิม</b>						14.30	0.11
บ้านเดี่ยว	53	48	54	34	189		
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/ บ้านแฝด	54	41	37	13	145		
คอนโดมิเนียม/ อาคารชุด/อพาร์ทเมนท์	23	14	15	5	57		
อื่นๆ	6	1	1	1	9		
<b>ลักษณะการ ครอบครองที่อยู่ อาศัย</b>						18.32	0.03*
เป็นเจ้าของเอง	59	50	67	23	199		
เช่า	32	24	19	16	91		
อยู่กับพ่อแม่	29	23	18	13	83		
อยู่กับญาติ	16	7	3	1	27		

**ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี**

- **เพศ** แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ เพศจะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาทมากที่สุด

- **อายุ** แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 31-35 ปี จะซื้อบ้านที่ระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาทมากที่สุด

- **ระดับการศึกษา** แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคาแตกต่างกัน กล่าวคือปริญญาตรีจะซื้อบ้านที่ระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาทมากที่สุด

- **อาชีพ** แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา แตกต่างกัน อาชีพเจ้าของกิจการจะซื้อบ้านที่ระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาทมากที่สุด

- **สถานภาพ** แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา ไม่แตกต่างกัน สถานภาพสมรสจะซื้อบ้านที่ระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาทมากที่สุด

- **รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน** แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา แตกต่างกัน ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จะซื้อบ้านที่ระดับราคา 4,000,001-5,000,000 บาทมากที่สุด

- **จำนวนสมาชิกในครอบครัว** แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา ไม่แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะซื้อบ้านที่ระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาทมากที่สุด

- **ประเภทที่พักอาศัยเดิม** แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา ไม่แตกต่างกัน ทุกๆ ประเภทบ้านจะซื้อบ้านระดับราคา 3,000,001-4,000,000 บาท มากที่สุด

- **ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย** แตกต่างกัน จะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคา แตกต่างกัน กล่าวคือผู้ที่ เป็น เป็นเจ้าของบ้านจะซื้อบ้านระดับราคา 4,000,001-5,000,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวน  
โครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อที่ผู้บริโภคซื้อ

เพศ	จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ				รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	2 โครงการ	3 โครงการ	4 โครงการ	มากกว่า 4 โครงการ			
ชาย	24	61	81	71	237	5.36	0.14
หญิง	13	35	48	67	163		
อายุ						24.21	0.01*
ไม่เกิน 30 ปี	1	2	6	6	15		
31-35 ปี	19	36	38	29	122		
36-40 ปี	14	27	37	55	133		
41-45 ปี	1	17	25	28	71		
46 ปีขึ้นไป	2	14	23	20	59		
ระดับการศึกษา						16.91	0.01*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	21	37	17	82		
ปริญญาตรี	20	53	61	67	201		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	22	31	54	117		
อาชีพ						27.71	0.00*
ข้าราชการ	2	3	5	16	26		
พนักงานเอกชน	15	31	51	65	162		
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	16	46	45	49	156		
อื่นๆ	4	16	28	8	56		
สถานภาพ						4.69	0.58
โสด	11	21	26	29	87		
สมรส	23	63	86	99	271		
หย่า	3	12	17	10	42		
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อ เดือน						14.98	0.09
20,001-30,000 บาท	3	5	4	2	14		
30,001-40,000 บาท	18	32	49	63	162		
40,001-50,000 บาท	5	15	32	21	73		
50,001 บาทขึ้นไป	11	44	44	52	151		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ				รวม	Chi Square -test	Chi Square- Prob
	2 โครงการ	3 โครงการ	4 โครงการ	มากกว่า 4 โครงการ			
1-2 คน	2	15	11	20	48	7.00	0.63
3-4 คน	21	46	71	78	216		
5-6 คน	13	32	43	36	124		
7 คนขึ้นไป	1	3	4	4	12		
<b>ประเภทที่พักอาศัยเดิม</b>							
บ้านเดี่ยว	18	41	64	66	189	10.16	0.33
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้าน แฝด	15	34	49	47	145		
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/ อพาร์ทเมนท์	2	20	13	22	57		
อื่นๆ	2	1	3	3	9		
<b>ลักษณะการครอบครอง ที่อยู่อาศัย</b>							
เป็นเจ้าของเอง	20	47	62	70	199	8.82	0.45
เช่า	5	23	38	25	91		
อยู่กับพ่อแม่	8	20	21	34	83		
อยู่กับญาติ	4	6	8	9	27		

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบโครงการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายจะมีเปรียบเทียบมากกว่า 3 โครงการมากที่สุด

- อายุ แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบโครงการแตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆอายุ 36-40 จะเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด

- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการเปรียบเทียบโครงการแตกต่างกัน กล่าวคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จะเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด

- **อาชีพ** แยกต่างกันมีการซื้อบ้านที่ระดับราคาแตกต่างกัน อาชีพพนักงานเอกชน จะเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด
- **สถานภาพ** แยกต่างกันจะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคาไม่แตกต่าง กล่าวคือสถานภาพสมรสซื้อบ้าน โดยเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด
- **รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน** แยกต่างกันมีการซื้อบ้านที่ระดับราคาไม่แตกต่างกัน ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จะซื้อบ้าน โดยเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด
- **จำนวนสมาชิกในครอบครัว** แยกต่างกันจะมีการซื้อบ้านที่ระดับราคาไม่แตกต่างกัน จำนวน 3-4 คน จะซื้อบ้าน โดยเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด
- **ประเภทที่พักอาศัยเดิม** แยกต่างกันมีการซื้อบ้านที่ระดับราคาไม่แตกต่างกัน กล่าวคือประเภทที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว จะซื้อ โดยเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด
- **ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย** แยกต่างกันมีการซื้อบ้านที่ระดับราคาไม่แตกต่างกัน ลักษณะการครอบครอง โดยการเป็นเจ้าของจะซื้อ โดยเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วม  
ตัดสินใจ

เพศ	ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ					รวม	Chi Square- test	Chi Square- Prob
	บิดา/ มารดา	พี่น้อง/ ญาติ	เพื่อน	แฟน/ คู่สมรส	บุตร			
ชาย	40	33	27	107	30	40	1.34	0.85
หญิง	32	21	21	73	16	32		
อายุ							18.12	0.31
ไม่เกิน 30 ปี	3	3	3	5	1	15		
31-35 ปี	18	18	20	47	19	122		
36-40 ปี	23	17	14	65	14	133		
41-45 ปี	13	5	6	39	8	71		
46 ปีขึ้นไป	15	11	5	24	4	59		
ระดับการศึกษา							13.69	0.09
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	8	8	36	10	82		
ปริญญาตรี	36	32	23	81	29	201		
สูงกว่าปริญญาตรี	16	14	17	63	7	117		
อาชีพ							9.54	0.65
ข้าราชการ	5	4	4	11	2	26		
พนักงานเอกชน	31	22	13	78	18	162		
เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	28	22	24	67	15	156		
อื่นๆ	8	6	7	24	11	56		
สถานภาพ							13.39	0.09
โสด	20	15	12	31	9	87		
สมรส	40	32	34	134	31	271		
หย่า	12	7	2	15	6	42		
รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน							23.71	0.02*
20,001-30,000 บาท	3	2	1	3	5	14		
30,001-40,000 บาท	25	17	14	82	24	162		
40,001-50,000 บาท	15	9	14	30	5	73		
50,001 บาทขึ้นไป	29	26	19	65	12	151		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ					รวม	Chi Square-test	Chi Square-Prob
	บิดา/มารดา	พี่น้อง/ญาติ	เพื่อน	แฟน/คู่สมรส	บุตร			
1-2 คน	9	9	6	22	2	48	8.63	0.73
3-4 คน	36	26	28	101	25	216		
5-6 คน	23	18	14	52	17	124		
7 คนขึ้นไป	4	1	0	5	2	12		
ประเภทที่พักอาศัยเดิม							11.76	0.46
บ้านเดี่ยว	30	19	27	87	26	189		
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด	26	23	14	67	15	145		
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/อพาร์ทเมนต์	15	10	5	23	4	57		
อื่นๆ	1	2	2	3	1	9		
ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย							23.99	0.02*
เป็นเจ้าของเอง	29	18	21	100	31	199		
เช่า	19	15	9	38	10	91		
อยู่กับพ่อแม่	20	14	13	33	3	83		
อยู่กับญาติ	4	7	5	9	2	27		

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี

- เพศ แตกต่างกันผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจไม่แตกต่างกันกล่าวคือเพศชายจะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด

- อายุ แตกต่างกันผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจไม่แตกต่างกัน กล่าวคืออายุ 36-40 ปี จะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด

- ระดับการศึกษา ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจไม่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด

- อาชีพ แยกต่างกันผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อาชีพพนักงานเอกชน จะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด
- สถานภาพ แยกต่างกันผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจไม่แตกต่างกันสถานภาพสมรส จะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด
- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แยกต่างกันผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ที่มีรายได้ 30001-40000 บาท จะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แยกต่างกันผลผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด
- ประเภทที่พักอาศัยเดิม แยกต่างกันผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ประเภทที่พักอาศัยเดิมคือบ้านเดี่ยว จะปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด
- ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย แยกต่างกัน ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน บุคคลที่มีบ้านเป็นของตัวเองจะซื้อ โดยปรึกษาคู่รัก/คู่สมรสมากที่สุด



ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการติดต่อบ้านเดี่ยว

เพศ	การติดต่อบ้านเดี่ยว					รวม	Chi Square-test	Chi Square-Prob
	สำนักงานขายในโครงการ	การออกบูธ/งานแสดงบ้าน	เว็บไซต์	การขายผ่านนายหน้า	อื่นๆ			
ชาย	97	68	59	8	5	237	0.95	0.91
หญิง	71	48	36	6	2	163		
<b>อายุ</b>							22.26	0.13
ไม่เกิน 30 ปี	7	3	5	0	0	15		
31-35 ปี	53	38	24	4	3	122		
36-40 ปี	54	46	31	1	1	133		
41-45 ปี	33	13	20	5	0	71		
46 ปีขึ้นไป	21	16	15	4	3	59		
<b>ระดับการศึกษา</b>								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	21	16	7	3	82		
ปริญญาตรี	93	61	37	6	4	201		
สูงกว่าปริญญาตรี	40	34	42	1	0	117		
<b>อาชีพ</b>							18.88	0.09
ข้าราชการ	9	7	9	0	1	26		
พนักงานเอกชน	64	42	49	6	1	162		
เจ้าของกิจการ	68	53	28	5	2	156		
อื่นๆ	27	14	9	3	3	56		
<b>สถานภาพ</b>							14.37	0.07
โสด	39	31	16	1	0	87		
สมรส	106	73	72	13	7	271		
หย่า	23	12	7	0	0	42		
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน</b>							32.64	0.00*
20,001-30,000 บาท	5	7	2	0	0	14		
30,001-40,000 บาท	52	42	60	4	4	162		
40,001-50,000 บาท	35	23	11	3	1	73		
50,001 บาทขึ้นไป	76	44	22	7	2	151		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	การติดต่อบ้านเดี่ยว					รวม	Chi Square -test	Chi Square -Prob
	สำนักงานขายในโครงการ	การออกบูธ/งานแสดงบ้าน	เว็บไซต์	การขายผ่านนายหน้า	อื่นๆ			
1-2 คน	18	15	14	1	0	48	4.36	0.97
3-4 คน	92	62	49	8	5	216		
5-6 คน	53	34	30	5	2	124		
7 คนขึ้นไป	5	5	2	0	0	12		
<b>ประเภทที่พักอาศัยเดิม</b>								
บ้านเดี่ยว	80	52	53	3	1	189	32.07	0.00*
ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด	68	44	24	7	2	145		
คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/อพาร์ทเมนต์	17	17	17	2	4	57		
อื่นๆ	3	3	1	2	0	9		
<b>ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย</b>								
เป็นเจ้าของเอง	74	60	56	7	2	199	23.32	0.02*
เช่า	40	30	18	1	2	91		
อยู่กับพ่อแม่	39	21	19	2	2	83		
อยู่กับญาติ	15	5	2	4	1	27		

**ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการติดต่อบ้านเดี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อที่มี**

- เพศ แตกต่างกันมีการติดต่อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศชายจะติดต่อบ้านเดี่ยวที่สำนักงานขายในโครงการมากที่สุด
- อายุ แตกต่างกันมีการติดต่อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ 36-40 ปีติดต่อบ้านเดี่ยวทางสำนักงานขายมากที่สุด
- ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการติดต่อบ้านเดี่ยวแตกต่างกันกล่าวคือ การศึกษาระดับปริญญาตรีจะติดต่อบ้านเดี่ยวทางสำนักงานขายมากที่สุด

- อาชีพ แตกต่างกันมีการติดต่อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน อาชีพเจ้าของกิจการ ติดต่อทางสำนักงานขายในโครงการมากที่สุด
- สถานภาพ แตกต่างกันมีการติดต่อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน สถานภาพสมรสติดต่อผ่านสำนักงานขายในโครงการมากที่สุด
- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการติดต่อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน ระดับรายได้50,001 บาทขึ้นไป ติดต่อบ้านเดี่ยวผ่านสำนักงานขายในโครงการมากที่สุด
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีการติดต่อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน จำนวนสมาชิก 3-4 คน ติดต่อบ้านเดี่ยวที่สำนักงานขายในโครงการมากที่สุด
- ประเภทที่พักอาศัยเดิม แตกต่างกันมีการติดต่อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน ประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวจะซื้อบ้านผ่านสำนักงานขายในโครงการมากที่สุด
- ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีการติดต่อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน กล่าวคือลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย โดยการเป็นเจ้าของจะซื้อบ้านผ่านสำนักงานขายในโครงการมากที่สุด

#### 4.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 4.4.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบ้านเดี่ยวที่ซื้อ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบ้านแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบบ้าน	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	Chi Square-test	Chi Square-Prob
ผลิตภัณฑ์	เครื่องตีคครึ่งไม้	24.00	3.66	0.32	58.27	0.05
	สไตลล์ยุโรป	258.00	3.76	0.31		
	ไทยประยุกต์	106.00	3.79	0.28		
	อื่นๆ	12.00	3.71	0.40		
	รวม	400.00	3.76	0.31		
ราคา	เครื่องตีคครึ่งไม้	24.00	3.87	0.26	49.21	0.42
	สไตลล์ยุโรป	258.00	3.76	0.35		
	ไทยประยุกต์	106.00	3.80	0.35		
	อื่นๆ	12.00	3.60	0.20		
	รวม	400.00	3.77	0.34		
การจัดจำหน่าย	เครื่องตีคครึ่งไม้	24.00	3.74	0.36	38.81	0.73
	สไตลล์ยุโรป	258.00	3.74	0.36		
	ไทยประยุกต์	106.00	3.83	0.42		
	อื่นๆ	12.00	3.81	0.33		
	รวม	400.00	3.77	0.38		
การส่งเสริมการตลาด	เครื่องตีคครึ่งไม้	24.00	3.50	0.19	67.65	0.93
	สไตลล์ยุโรป	258.00	3.54	0.27		
	ไทยประยุกต์	106.00	3.54	0.24		
	อื่นๆ	12.00	3.56	0.21		
	รวม	400.00	3.54	0.25		

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

## 4.4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	Chi Square-test	Chi Square-Prob
ผลิตภัณฑ์	เพื่ออยู่อาศัย	204.00	3.78	0.30	78.76	0.02*
	เพื่อความมั่นคงในอนาคต	96.00	3.76	0.29		
	เพื่อให้เช่า/เก็งกำไร	56.00	3.78	0.28		
	สถานะทางสังคม/การยอมรับ	23.00	3.73	0.39		
	อื่นๆ	21.00	3.63	0.33		
	รวม	400.00	3.76	0.31		
ราคา	เพื่ออยู่อาศัย	204.00	3.77	0.37	69.75	0.29
	เพื่อความมั่นคงในอนาคต	96.00	3.78	0.34		
	เพื่อให้เช่า/เก็งกำไร	56.00	3.77	0.26		
	สถานะทางสังคม/การยอมรับ	23.00	3.76	0.33		
	อื่นๆ	21.00	3.65	0.29		
	รวม	400.00	3.77	0.34		
การจัดจำหน่าย	เพื่ออยู่อาศัย	204.00	3.75	0.36	62.59	0.38
	เพื่อความมั่นคงในอนาคต	96.00	3.74	0.38		
	เพื่อให้เช่า/เก็งกำไร	56.00	3.86	0.40		
	สถานะทางสังคม/การยอมรับ	23.00	3.84	0.39		
	อื่นๆ	21.00	3.75	0.42		
	รวม	400.00	3.77	0.38		
การส่งเสริมการตลาด	เพื่ออยู่อาศัย	204.00	3.54	0.25	112.26	0.58
	เพื่อความมั่นคงในอนาคต	96.00	3.56	0.25		
	เพื่อให้เช่า/เก็งกำไร	56.00	3.56	0.29		
	สถานะทางสังคม/การยอมรับ	23.00	3.40	0.21		
	อื่นๆ	21.00	3.42	0.17		
	รวม	400.00	3.54	0.25		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

4.4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อ  
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลที่ซื้อ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	Chi Square-test	Chi Square-Prob
ผลิตภัณฑ์	ราคาเหมาะสม	104.00	3.68	0.29	55.67	0.48
	ชื่อเสียงโครงการเชื่อถือได้	57.00	3.80	0.28		
	กิจกรรมทางการตลาด	53.00	3.75	0.30		
	ทำเลที่ต้องการ	167.00	3.81	0.30		
	อื่นๆ	19.00	3.69	0.38		
	รวม	400.00	3.76	0.31		
ราคา	ราคาเหมาะสม	104.00	3.78	0.36	61.96	0.54
	ชื่อเสียงโครงการเชื่อถือได้	57.00	3.75	0.39		
	กิจกรรมทางการตลาด	53.00	3.70	0.24		
	ทำเลที่ต้องการ	167.00	3.78	0.35		
	อื่นๆ	19.00	3.85	0.25		
	รวม	400.00	3.77	0.34		
การจัดจำหน่าย	ราคาเหมาะสม	104.00	3.71	0.30	86.89	0.01*
	ชื่อเสียงโครงการเชื่อถือได้	57.00	3.76	0.38		
	กิจกรรมทางการตลาด	53.00	3.78	0.49		
	ทำเลที่ต้องการ	167.00	3.80	0.38		
	อื่นๆ	19.00	3.68	0.39		
	รวม	400.00	3.77	0.38		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน			Chi Square- test	Chi Square- Prob
		คน	Mean	Std.Dev.		
การส่งเสริม การตลาด	ราคาเหมาะสม	104.00	3.54	0.27	146.66	0.03*
	ชื่อเสียงโครงการเชื่อถือ ได้	57.00	3.70	0.27		
	กิจกรรมทางการตลาด	53.00	3.50	0.19		
	ทำเลที่ต้องการ	167.00	3.50	0.24		
	อื่นๆ	19.00	3.43	0.23		
	รวม	400.00	3.54	0.25		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายจะมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

#### 4.4.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านเดี่ยวที่ซื้อ

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านเดี่ยวที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับราคา	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	Chi Square-test	Chi Square-Prob
ผลิตภัณฑ์	1,000,000-3,000,000 บาท	136.00	3.77	0.33	32.12	0.86
	3,000,001-4,000,000 บาท	104.00	3.78	0.30		
	4,000,001-5,000,000บาท	107.00	3.75	0.27		
	5,000,001 บาทขึ้นไป	53.00	3.75	0.30		
	รวม	400.00	3.76	0.31		
ราคา	1,000,000-3,000,000 บาท	136.00	3.72	0.30	51.56	0.33
	3,000,001-4,000,000 บาท	104.00	3.78	0.39		
	4,000,001-5,000,000บาท	107.00	3.83	0.35		
	5,000,001 บาทขึ้นไป	53.00	3.75	0.31		
	รวม	400.00	3.77	0.34		
การจัดจำหน่าย	1,000,000-3,000,000 บาท	136.00	3.68	0.35	68.44	0.01*
	3,000,001-4,000,000 บาท	104.00	3.71	0.34		
	4,000,001-5,000,000บาท	107.00	3.85	0.40		
	5,000,001 บาทขึ้นไป	53.00	3.91	0.41		
	รวม	400.00	3.77	0.38		
การส่งเสริมการตลาด	1,000,000-3,000,000 บาท	136.00	3.50	0.19	115.96	0.02*
	3,000,001-4,000,000 บาท	104.00	3.52	0.26		
	4,000,001-5,000,000บาท	107.00	3.61	0.31		
	5,000,001 บาทขึ้นไป	53.00	3.52	0.23		
	รวม	400.00	3.54	0.25		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาแตกต่างกัน



4.4.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนโครงการ  
เปรียบเทียบก่อนซื้อ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์  
กับจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ

ส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวนโครงการ เปรียบเทียบก่อนซื้อ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	Chi Square- test	Chi Square- Prob
ผลิตภัณฑ์	2 โครงการ	37.00	3.87	0.32	48.06	0.24
	3 โครงการ	96.00	3.81	0.30		
	4 โครงการ	129.00	3.71	0.32		
	มากกว่า 4 โครงการ	138.00	3.75	0.29		
	รวม	400.00	3.76	0.31		
ราคา	2 โครงการ	37.00	3.65	0.37	69.73	0.02*
	3 โครงการ	96.00	3.75	0.33		
	4 โครงการ	129.00	3.73	0.30		
	มากกว่า 4 โครงการ	138.00	3.85	0.36		
	รวม	400.00	3.77	0.34		
การจัดจำหน่าย	2 โครงการ	37.00	3.72	0.30	31.03	0.94
	3 โครงการ	96.00	3.76	0.37		
	4 โครงการ	129.00	3.75	0.36		
	มากกว่า 4 โครงการ	138.00	3.79	0.42		
	รวม	400.00	3.77	0.38		
การส่งเสริม การตลาด	2 โครงการ	37.00	3.53	0.20	78.42	0.73
	3 โครงการ	96.00	3.54	0.23		
	4 โครงการ	129.00	3.46	0.22		
	มากกว่า 4 โครงการ	138.00	3.60	0.30		
	รวม	400.00	3.54	0.25		

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนโครงการเปรียบเทียบ  
ก่อนซื้อ

#### 4.4.2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	Chi Square-test	Chi Square-Prob
ผลิตภัณฑ์	บิดา/มารดา	72.00	3.75	0.30	55.38	0.49
	พี่น้อง/ญาติ	54.00	3.76	0.33		
	เพื่อน	48.00	3.79	0.30		
	แฟน/คู่สมรส	180.00	3.77	0.30		
	บุตร	46.00	3.71	0.30		
	รวม	400.00	3.76	0.31		
ราคา	บิดา/มารดา	72.00	3.73	0.32	62.77	0.52
	พี่น้อง/ญาติ	54.00	3.77	0.33		
	เพื่อน	48.00	3.70	0.37		
	แฟน/คู่สมรส	180.00	3.81	0.35		
	บุตร	46.00	3.74	0.29		
	รวม	400.00	3.77	0.34		
การจัดจำหน่าย	บิดา/มารดา	72.00	3.69	0.40	78.33	0.06
	พี่น้อง/ญาติ	54.00	3.86	0.36		
	เพื่อน	48.00	3.75	0.29		
	แฟน/คู่สมรส	180.00	3.78	0.39		
	บุตร	46.00	3.73	0.39		
	รวม	400.00	3.77	0.38		
การส่งเสริมการตลาด	บิดา/มารดา	72.00	3.50	0.19	126.09	0.24
	พี่น้อง/ญาติ	54.00	3.51	0.24		
	เพื่อน	48.00	3.49	0.23		
	แฟน/คู่สมรส	180.00	3.61	0.28		
	บุตร	46.00	3.39	0.17		
	รวม	400.00	3.54	0.25		

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.4.2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการติดต่อซื้อบ้านเดี่ยว  
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ  
การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนประสมทาง การตลาด	การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยว	จำนวนคน	Mean	Std.Dev.	Chi Square- test	Chi Square- Prob
ผลิตภัณฑ์	สำนักงานขายในโครงการ	168.00	3.80	0.31	53.51	0.56
	การออกบูธ/งานแสดงบ้าน	116.00	3.73	0.31		
	เว็บไซต์	95.00	3.73	0.29		
	การขายผ่านนายหน้า	14.00	3.80	0.30		
	อื่นๆ	7.00	3.70	0.37		
	รวม	400.00	3.76	0.31		
ราคา	สำนักงานขายในโครงการ	168.00	3.75	0.34	59.03	0.65
	การออกบูธ/งานแสดงบ้าน	116.00	3.75	0.34		
	เว็บไซต์	95.00	3.81	0.36		
	การขายผ่านนายหน้า	14.00	3.90	0.25		
	อื่นๆ	7.00	3.86	0.20		
	รวม	400.00	3.77	0.34		
การจัดจำหน่าย	สำนักงานขายในโครงการ	168.00	3.77	0.41	110.59	0.00*
	การออกบูธ/งานแสดงบ้าน	116.00	3.70	0.35		
	เว็บไซต์	95.00	3.82	0.37		
	การขายผ่านนายหน้า	14.00	3.83	0.21		
	อื่นๆ	7.00	3.76	0.46		
	รวม	400.00	3.77	0.38		
การส่งเสริม การตลาด	สำนักงานขายในโครงการ	168.00	3.52	0.23	119.37	0.39
	การออกบูธ/งานแสดงบ้าน	116.00	3.51	0.23		
	เว็บไซต์	95.00	3.59	0.31		
	การขายผ่านนายหน้า	14.00	3.63	0.32		
	อื่นๆ	7.00	3.53	0.17		
	รวม	400.00	3.54	0.25		

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อหาส่วนแบ่งการตลาด และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การวางตำแหน่งของสินค้า รวมถึงการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านในสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวและการแข่งขันที่รุนแรง เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้คัดเลือกจากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต สุ่มตัวอย่างโดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายชั้นตอนจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแคว์

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน มีสถานภาพแต่งงาน ทำให้มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ประเภทที่พักอาศัยเดิมคือบ้านเดี่ยว และเป็นเจ้าของ

### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการบ้านเดี่ยวสไตล์ยุโรปมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อบ้านเดี่ยวเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด เหตุผลในการซื้อเพราะทำเลที่ต้องการ ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านระดับราคา 1,000,000-3,000,000 บาท ก่อนซื้อเปรียบเทียบ มากกว่า 4 โครงการ มีผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นคู่รัก/คู่สมรส การติดต่อบ้านเดี่ยว จะมีการติดต่อผ่านสำนักงานขายในโครงการ

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ประกอบด้วย

5.1.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับปัจจัยคุณภาพในการก่อสร้างในระดับสูง

5.1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านราคา กับปัจจัยอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ

5.1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย กับปัจจัยสำนักงานขายมีแบบบ้านจำลองให้ชมหลากหลายในระดับสูง

5.1.3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจด้านส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ /โบรชัวร์ ในระดับสูง

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการซื้อรูปแบบบ้านเดี่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ มีความสัมพันธ์กัน  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กัน  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อบ้านที่ระดับราคาต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวน โครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ มีความสัมพันธ์กัน  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจมีความสัมพันธ์กัน  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการติดต่อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กัน

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยว**  
 ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กันต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ  
 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์  
 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับเหตุผล  
 ในการซื้อผลิตภัณฑ์  
 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาแตกต่างกัน  
 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวน โครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ  
 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ  
 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

**คุณลักษณะบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เงินเดือน สถานภาพ อาชีพ จำนวน  
 สมาชิกในครัวเรือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในกรณีนี้คือการซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะลักษณะส่วนบุคคลแต่ละคนจะมี  
 ความชอบ ความพอใจในบ้านที่แตกต่างกันไป ตามรายได้ อายุ อาชีพเป็นส่วนสำคัญ สามารถนำ  
 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มาอธิบายได้ว่าหากมีเงินเดือนมากการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยก็จะ  
 แยกต่างไปจากผู้ที่มีเงินเดือนน้อย ส่วนอายุและฐานะทางสังคมแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน  
 ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันไป อาชีพนั้นก็จะเป็นตัวส่งเสริมรายได้ในแต่ละเดือนเช่นเดียวกัน จึงทำให้  
 ลักษณะบุคคลที่ได้กล่าวมาต่างมีความสัมพันธ์กันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัด  
 จำหน่าย มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนโครงการ  
 เปรียบเทียบก่อนซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน  
 จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ รูปแบบบ้าน อัตราดอกเบี้ย การวางเงินจอง  
 มีแบบบ้านตัวอย่างหรือบ้านจำลอง ตลอดจนทำเลที่ตั้งของโครงการ แผ่นพับ โบวชัวร์  
 หนังสือพิมพ์ และลงในนิตยสาร เป็นเครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด นักการตลาดนำมาใช้ในการ  
 กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วมากขึ้น

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** ส่งผลต่อเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ และจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อแตกต่างกัน การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์คือความต้องการของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งอาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ควรนำลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในรูปแบบบ้าน ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน การวางแผนโครงการอย่างเหมาะสม ตลอดจนการจัดตั้งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบสาธารณูปโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่างของบ้าน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวได้อย่างเหมาะสมที่สุด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือระดับของผลิตภัณฑ์ เมื่อทางบริษัทมีการวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสิ่งที่จะซื้อ

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา** ส่งผลต่อจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ จากการที่งานวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ที่ซื้อบ้านส่วนใหญ่หลักการสำคัญที่จะซื้อ ก็จะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จำหน่ายเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงนักดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้านำมาเปรียบเทียบก่อนที่จะซื้อบ้าน

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P และพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 W<sub>s</sub>&1H และ 7O<sub>s</sub>

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้

**กลุ่มเป้าหมาย** มีอายุ 38 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน สถานภาพแต่งงาน สมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท บ้านสไตล์ยุโรป ระดับราคามัน 1,000,000 – 3,000,000 บาท ซื้อเพื่ออยู่อาศัย และทำเลที่เหมาะสมกับผู้ซื้อที่มีการเปรียบเทียบบ้านมากกว่า 4 โครงการ ผู้ประกอบการต้องหาทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ชานเมือง การคมนาคมเข้าเมืองได้สะดวก แบบบ้านสไตล์ยุโรป มี 2 – 3 ห้องนอน ราคาตั้งอยู่ที่ 2,500,000 – 3,000,000 บาท สาธารณูปโภค เช่น รพ. คลับเฮ้าส์ สนามเด็กเล่น คุณภาพวัสดุคงทนดี มีมอก. เป็นต้น

### ส่วนประสมทางการตลาด 4PS

ผู้ประกอบการต้องสร้างชื่อเสียงของโครงการ มีมาตรฐานดีทั้งทางด้านวัสดุ การรักษาสิ่งแวดล้อมรับผิดชอบต่อสังคม มีความปลอดภัยภายในโครงการสูง เลือกรูปแบบบ้านสไตล์ยุโรปที่ตั้งโครงการใกล้ทางด่วนเดินทางเข้าตัวเมืองสะดวก ราคาเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์ที่ตลาดต้องการ มีการตกแต่งบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าชมได้ มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนมีโปรโมชั่น ลดราคา แจก แคม ตั้งบู๊ทแสดงสินค้าและจัดจำหน่าย ผูกพันมิตรกับธนาคารเพื่อปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ใช้กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น กลยุทธ์ด้านนประชาสัมพันธ์ (จุดเด่น) เป็นต้น

### 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการเก็บข้อมูลโครงการบ้านเดี่ยวที่เปิดตัวใหม่ พบว่าพื้นที่กรุงเทพมหานครตอนกลาง และบางเขตที่อยู่ศูนย์กลางความเจริญ อาทิ พื้นที่บริเวณถนนสีลม บางรัก สาทร พระราม 3 เลียบแม่น้ำเจ้าพระยา และสุขุมวิท เป็นต้น ไม่มีโครงการบ้านเดี่ยวเกิดขึ้นเลย

จึงควรศึกษาเพิ่มเติมว่าในพื้นที่เหล่านี้ ควรมีการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบใด อาจเป็นอาคารสูงหรือไม่ แล้วศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ควรที่จะมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบริเวณอื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำมาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่นำมาศึกษา

ศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด . กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เอื้องฟ้าพรีนติ้ง จำกัด .
- กรรม บึงไกร. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท . (2538). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2531). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาควง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิตวิทยาลัย. (2546). คู่มือการเขียนและนำเสนอรายงานภาคนิพนธ์วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ. **บรรณานุกรม**
- พรรค ประจวบเหมาะ. กรรมการผู้จัดการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2552, มกราคม-มีนาคม).  
“อสังหาริมทรัพย์ไทย ฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจโลกอย่างไร.” วารสารธนาคารอาคาร  
สงเคราะห์, หน้า 89.
- กองบรรณาธิการ “อาคารวันนี้คู่มือซื้อบ้าน” หน้า 55.
- มยุรี อัครวงศ์ไพศาล. (2527). การประมาณต้นทุนการก่อสร้างของโครงการ การเคหะแห่งชาติ  
**ชุมชนลาดกระบัง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มธุรส สารานิชะธรรม (2546) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งและอุปสงค์ที่อยู่อาศัยใน  
เขตกรุงเทพมหานคร
- วนิดา หอมขจร (2539) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดในเขต  
กรุงเทพมหานคร (วท.ม เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ กรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นิภาพร เข้มนาม. (2542). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ตั้งในถนน บางกรวย  
**ไทรน้อย เขตจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
เศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ชัย ปลอดภัย. (2541). การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน ในเขตชานเมืองชั้นนอกกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ “รายงานสถานการณ์ที่อยู่อาศัยภาคเอกชนเปิดตัวใหม่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2551.
- สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร์ กรมการปกครอง, กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น “ข้อมูลจำนวนประชากรครัวเรือน และการแบ่งเขตการปกครอง ปี 2551
- สุทธิพล อุดมพันธ์ จุฬารักษ์ พูลเอี่ยม หน่วยระบาดวิทยาคลินิก สถานส่งเสริมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
- โสภณ พรโชคชัย. (2547). “ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัย” รายงานสถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย.สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2547, จาก <http://www.area.co.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548, 26 มีนาคม). การระงับของครัวเรือนสูงสุด 10 ปี.สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2547, จาก <http://www.krc.co.th>
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management Analysis Planning. Implementation and control** ( 9 th .ed). Englewood Chiffs, New Jersey Rrentice Hail.
- Yamone, Taro. (1967). **Statistics Introductory Analysis**. NY.: Harper and Row.

**ภาคผนวก**

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมี 7 ข้อ

## 1. เพศ

1.1  ชาย1.2  หญิง

## 2. อายุ

2.1  ไม่เกิน 30 ปี2.2  31-35 ปี2.3  36-40 ปี2.4  41-45 ปี2.5  46 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

3.1  ต่ำกว่าปริญญาตรี3.2  ปริญญาตรี3.3  สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

4.1  ข้าราชการ4.2  พนักงานเอกชน4.3  เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ4.5  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. สถานภาพ

5.1  โสด5.2  แต่งงาน5.3  หย่า

## 6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

6.1  20,001-30,000 บาท6.3  30,001-40,000 บาท6.4  40,001-50,000 บาท6.5  50,001 บาทขึ้นไป

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

7.1  1-2 คน7.2  3-4 คน7.3  5-6 คน7.4  7 คนขึ้นไป

## 8. ประเภทที่พักอาศัยปัจจุบัน

8.1  บ้านเดี่ยว8.2  ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด8.3  คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/อพาร์ทเมนต์8.4  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 9. ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยของท่าน

9.1  เป็นเจ้าของ9.2  เช่า9.3  อยู่กับพ่อแม่9.4  อยู่กับญาติ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพื่ออยู่อาศัย

10. รูปแบบบ้านที่ท่านต้องการ มีลักษณะอย่างไร

- 10.1  ครึ่งตึกครึ่งไม้                      10.2  บ้านสไตล์ยุโรป  
 10.3  บ้านไทยประยุกต์  
 10.4  อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. วัตถุประสงค์ที่ท่านคิดจะซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร

- 11.1  ซื้อเพื่ออยู่อาศัย                      11.2  เพื่อความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน  
 11.3  ซื้อเพื่อให้เช่า/เก็งกำไร                      11.4  สถานะทางสังคม /การยอมรับ  
 11.5  อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. เหตุผลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะซื้อบ้านเดี่ยวของท่านมากที่สุด

- 12.1  ราคาเหมาะสม                      12.2  ชื่อเสียงโครงการเชื่อถือได้  
 12.3  กิจกรรมทางการตลาด                      12.4  ทำเลที่ต้องการ  
 12.5  อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านจะซื้อบ้านระดับราคาเท่าใด

- 13.1  1,000,001-3,000,000 บาท  
 13.2  3,000,001-4,000,000 บาท  
 13.3  4,000,001-5,000,000 บาท  
 13.4  5,000,001 บาทขึ้นไป

14. จำนวนหมู่บ้านที่ท่านเปรียบเทียบมาแล้วรวมทั้งโครงการนี้มีกี่โครงการ

- 14.1  2 โครงการ                      14.2  3 โครงการ  
 14.3  4 โครงการ                      14.4  มากกว่า 4 โครงการ

15. ท่านคิดว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่านมากที่สุด

- 15.1  บิดา/มารดา                      15.2  พี่น้อง/ญาติ  
 15.3  เพื่อน                      15.4  แฟน/คู่สมรส  
 15.5  บุตร

16. ท่านติดต่อบ้านจัดสรรจากที่ใด

- 16.1  สำนักงานขายในโครงการ                      16.2  การออกบูธ/งานแสดงบ้าน  
 16.3  เว็บไซต์                      16.4  การขายผ่านนายหน้า/คนกลาง  
 16.5  อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(ท่านให้ความสนใจปัจจัยต่อไปนี้ในระดับใด)

ผลิตภัณฑ์และบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบบ้าน/สไตล์					
2. คุณภาพในการก่อสร้าง					
3. จำนวนห้องนอน					
4. จำนวนห้องน้ำ					
5. ขนาดของที่ดิน					
6. พื้นที่ใช้สอย					
7. รูปแบบสัญญามาตรฐาน/ นำเชื่อถือ					
8. วิธีการก่อสร้าง					

1. ด้านราคา

ราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาบ้าน					
2. ค่าทำสัญญา					
3. การวางเงินจอง					
4. มีสถาบันการเงินให้เงินกู้					
5. สามารถผ่อนในระยะเวลานาน					
6. การวางเงินดาวน์ต่ำ					
7. เงื่อนไขการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน					
8. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
9. ค่าธรรมเนียมการโอน					

## 2. ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ทำเลขของสถานที่ตั้งโครงการ					
2. เส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง					
3. งานมหรหรรรมเกี่ยวกับบ้าน และที่ดิน โดยภาครัฐบาลและเอกชนจัดขึ้น					
4. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล ทั้งทาง E-mail , โทรศัพท์ ,และแฟกซ์					
5. สำนักงานขายมีแบบบ้านจำลองให้ชม หลากหลายรูปแบบ					
6. จุดที่ตั้งสำนักงานขายมีศูนย์ข้อมูล ให้บริการ					
7. มีการตั้งบูธหรืองานแสดงบ้าน ตาม ห้างสรรพสินค้าต่างๆ					

## 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. นิตยสาร					
2. หนังสือพิมพ์					
3. แผ่นพับหรือโบรชัวร์					
4. โทรทัศน์					
4. รายการวิทยุ					
5. แผ่นป้ายขนาดใหญ่					



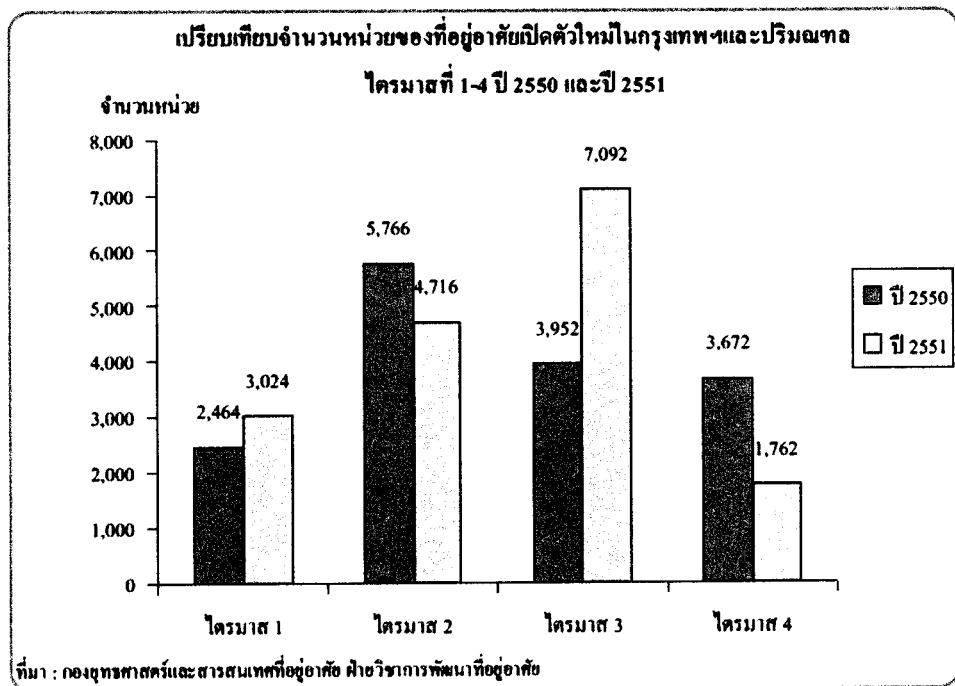
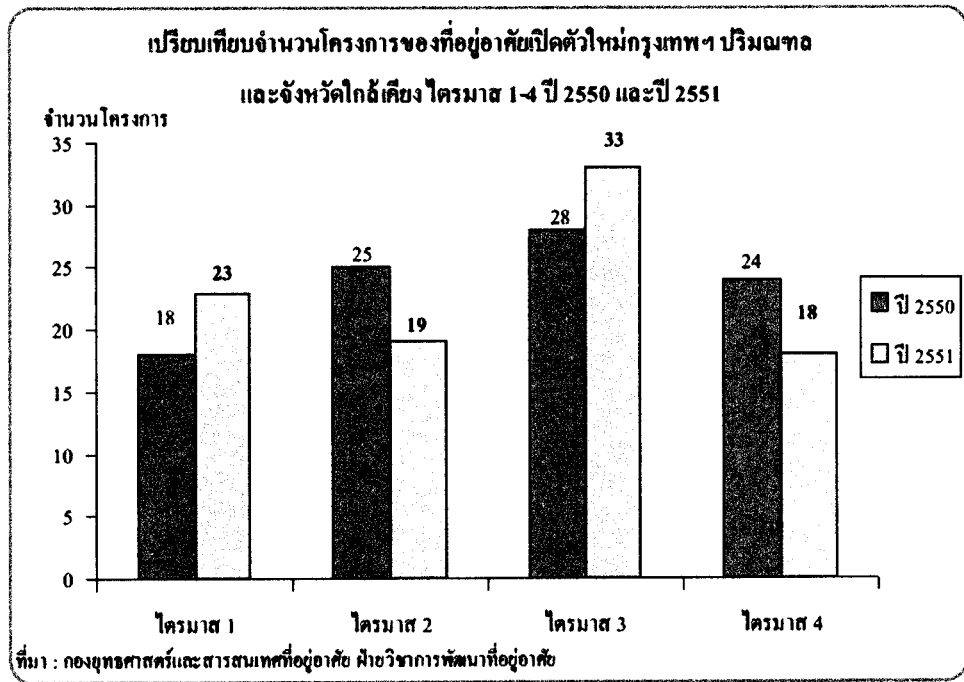
การประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการตีพิมพ์ข่าวสารโครงการ					
2. ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการช่วยเหลือสังคม					
การขายโดยใช้พนักงานขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
2. ความสุภาพของพนักงาน					
3. การให้คำปรึกษาและข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ					
4. ซื่อสัตย์ พูดคำไหนคำนั้น					
การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การให้ส่วนลดเงินสด					
2. แคมเปญเรอ์นิเจอร์					
3. แคมเปญโฮมเรอ์เตอร์					
4. อยู่ฟรี					
5. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน					
6. แคมเปญเครื่องปรับอากาศ					
7. ครอบง/ชิงรางวัล					
8. สนามหญ้าหน้าบ้าน					

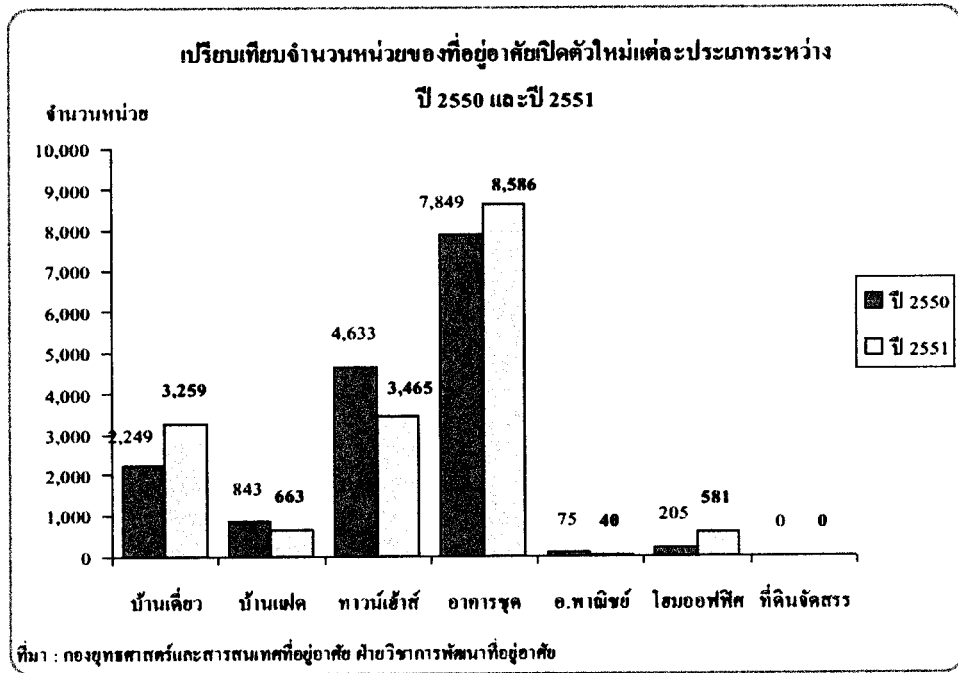
## ตาราง : แสดงจำนวนหน่วยและโครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่

ประจำปี 2551 ( มกราคม -ธันวาคม )

พื้นที่	แบบบ้าน	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารชุด	อ.พาณิชย์	โฮมออฟฟิศ	ที่ดินจัดสรร	รวม	โครงการ
พื้นที่ชั้นใน				200	4,847		30		5,077	14
พื้นที่ชั้นกลาง		1,084		629	3,415	40	163		5,331	25
พื้นที่ชั้นนอก		715	116	947	186		175		2,139	15
<b>รวม(กทม.)</b>		<b>1,799</b>	<b>116</b>	<b>1,776</b>	<b>8,448</b>	<b>40</b>	<b>368</b>		<b>12,547</b>	<b>54</b>
นนทบุรี		456	140	712					1,308	15
ปทุมธานี		630	174	792					1,596	15
สมุทรปราการ		374	233	85	138		213		1,043	8
สมุทรสาคร										
นครปฐม										
<b>รวมปริมณฑล</b>		<b>1,460</b>	<b>547</b>	<b>1,589</b>	<b>138</b>		<b>213</b>		<b>3,947</b>	<b>38</b>
นครนายก										
ฉะเชิงเทรา				100					100	1
พระนครศรีอยุธยา										
<b>รวมจังหวัดใกล้เคียง</b>				<b>100</b>					<b>100</b>	<b>1</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>		<b>3,259</b>	<b>663</b>	<b>3,465</b>	<b>8,586</b>	<b>40</b>	<b>581</b>		<b>16,594</b>	<b>93</b>

จำนวนโครงการที่เปิดตัวใหม่ไตรมาสที่ ปี 2551 มีจำนวนรวม 93 โครงการ กรุงเทพฯ 54 โครงการ ปริมณฑล 38 โครงการ จังหวัดใกล้เคียง 1 โครงการ  
 จำนวนหน่วยที่เปิดตัวใหม่ไตรมาสที่ ปี 2551 มีจำนวนรวม 16,594 หน่วย กรุงเทพฯ 12,547 หน่วย ปริมณฑล 3,947 หน่วย จังหวัดใกล้เคียง 100 หน่วย  
 หมายเหตุ : ที่มา กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ





ตาราง : แสดงระดับราคาขาย จำนวนหน่วย ร้อยละ ของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท ประจำปี 2551 (มกราคม – ธันวาคม)

ระดับราคา	จำนวน หน่วย	ร้อยละ	ประเภทที่อยู่อาศัย							
			บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารชุด	อ.พาณิชย์	โฮมออฟฟิศ	ที่ดินจัดสรร	
ต่ำกว่า 400,000										
400,001 - 700,000										
700,001 - 1,000,000	266	1.60		48		80	138			
1,000,001 - 1,300,000	3,723	22.44				357	3,366			
1,300,001 - 1,800,000	3,646	21.97	143	96	2,630	1,377				
1,800,001 - 2,300,000	1,522	9.17	670		116	736				
2,300,001 - 2,800,000	1,787	10.77	439	186	180	314			68	
2,800,001 - 3,300,000	3,198	19.27	1,236	110	558	374		40	480	
3,300,001 - 4,300,000	1,117	6.73	587	153	344				33	
4,300,001 - 5,300,000	344	2.07	140			196				
5,300,001 - 7,300,000	907	5.47	70			837				
7,300,001 - 9,300,000										
9,300,001 - 11,000,000										
11,000,001 ขึ้นไป	84	0.51	36			48				
<b>รวม</b>	<b>16,694</b>	<b>100.00</b>								

หมายเหตุ : ราคาของธุรกรรมและสารสนเทศที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย การประเมินราคา

ตาราง : แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการยอดขายของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทที่เปิดตัวใหม่  
ไตรมาสที่ 1 ( มกราคม - มีนาคม ) ปี 2552 และ ปี 2551

ประเภท	ไตรมาสที่ 1 ปี 2552					ไตรมาสที่ 1 ปี 2551				
	ขาย	ร้อยละ(%)	เหลือ	ร้อยละ(%)	รวม	ขาย	ร้อยละ(%)	เหลือ	ร้อยละ(%)	รวม
บ้านเดี่ยว	66	56.41	51	43.59	117	788	61.90	485	38.10	1,273
บ้านแฝด	14	30.43	32	69.57	46					
ทาวน์เฮ้าส์	269	29.53	642	70.47	911	308	45.10	375	54.90	683
อาคารชุด	1,231	85.96	201	14.04	1,432	666	66.93	329	33.07	995
อ.พาณิชย์						32	80.00	8	20.00	40
โฮมออฟฟิศ	10	45.45	12	54.55	22	24	72.73	9	27.27	33
ที่ดินจัดสรร										
<b>รวม</b>	<b>1,590</b>	<b>62.90</b>	<b>938</b>	<b>37.10</b>	<b>2,528</b>	<b>1,818</b>	<b>60.12</b>	<b>1,206</b>	<b>39.85</b>	<b>3,024</b>

หมายเหตุ ที่มา กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ

ตาราง : แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการยอดขายของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทที่เปิดตัวใหม่  
ไตรมาสที่ 2 ( เมษายน - มิถุนายน ) ปี 2552 และ ปี 2551

ประเภท	ไตรมาสที่ 2 ปี 2552					ไตรมาสที่ 2 ปี 2551				
	ขาย	ร้อยละ(%)	เหลือ	ร้อยละ(%)	รวม	ขาย	ร้อยละ(%)	เหลือ	ร้อยละ(%)	รวม
บ้านเดี่ยว	477	41.26	679	58.74	1,156	239	68.68	109	31.32	348
บ้านแฝด						32	66.67	16	33.33	48
ทาวน์เฮ้าส์	248	26.84	676	73.16	924	154	52.20	141	47.80	295
อาคารชุด	2,039	48.07	2,203	59.93	4,242	2,681	77.11	796	22.89	3,477
อ.พาณิชย์										
โฮมออฟฟิศ	39	88.64	5	11.36	44	252	45.99	296	54.01	548
ที่ดินจัดสรร										
<b>รวม</b>	<b>2,803</b>	<b>44.03</b>	<b>3,563</b>	<b>55.97</b>	<b>6,366</b>	<b>3,358</b>	<b>71.20</b>	<b>1,358</b>	<b>28.80</b>	<b>4,716</b>

หมายเหตุ ที่มา กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ

**จำนวนบ้าน จำแนกตามเขตการปกครองและพื้นที่ ปี 2551**

จังหวัด	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	รวม	ร้อยละของจำนวนบ้าน เขตเทศบาล
ทั่วประเทศ (รวม กทม.)	7,698,515	12,909,754	20,608,269	37.36
ทั่วประเทศ (ไม่รวม กทม.)	5,434,835	12,909,754	18,344,589	29.63
กรุงเทพมหานคร	2,263,680	-	2,263,680	100.00
ปริมณฑล	879,610	1,045,063	1,924,673	45.70
ภาคกลาง	1,471,546	2,535,312	4,006,858	36.73
ภาคเหนือ	1,018,087	2,966,269	3,984,356	25.55
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,189,796	4,504,894	5,694,690	20.89
ภาคใต้	875,796	1,858,216	2,734,012	32.03
ปริมณฑล	879,610	1,045,063	1,924,673	45.70
นนทบุรี	283,808	207,987	491,795	57.71
ปทุมธานี	177,580	249,471	427,051	41.58
สมุทรปราการ	253,815	225,688	479,503	52.93
นครปฐม	86,203	219,652	305,855	28.18
สมุทรสาคร	78,204	142,265	220,469	35.47

หมายเหตุ : จำนวนบ้านเป็นข้อมูลเฉพาะครัวเรือนส่วนบุคคล ซึ่งหมายถึง ครัวเรือนที่ประกอบขึ้นด้วยบุคคลคนเดียวหรือหลายคนอาศัยอยู่ในบ้านหรือที่อยู่อาศัยเดียวกัน และจัดหาหรือใช้สิ่งอุปโภคอันจำเป็นแก่การครองชีพร่วมกัน บุคคลเหล่านั้นอาจจะเป็นญาติหรือไม่เป็นญาติกันก็ได้

: ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2551

แหล่งที่มาด้านข้อมูลจำนวนประชากร : สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง

แหล่งที่มาด้านการแบ่งเขตการปกครอง : กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น

จัดทำโดย : กองกลยุทธ์ศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นายชัยเกียรติ สิงหวรรณกุล
<b>วัน เดือน ปี เกิด</b>	27 มีนาคม 2502
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
<b>ประวัติการศึกษา</b>	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (โยธา) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2526
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัทเดวิส แลงดอน แอนด์เซียห์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้จัดการก่อสร้าง (Construction Manager)