

ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE ATTITUDES TOWARD PURCHASING HOUSES OF PEOPLE

IN BANGNA DISTRICT, BANGKOK



โดย
นางสาวสุนีย์ ตั้งตามนิมิต

การศึกษาด้วยตัวเองนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2548

การศึกษาด้วยตนเอง ทักษะคิดในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขตบางนา
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
The Attitudes Toward Purchasing Houses of People in Bangna District,
Bangkok
ชื่อนักศึกษา นางสาวสุนีย์ ตั้งตามนิมิต
รหัสประจำตัว 467009
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2547

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้การศึกษา
ด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่
28 พฤษภาคม พ.ศ. 2548

_____ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง

_____ อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)

_____ กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญ ชยาวิวัฒน์กุล)

_____ กรรมการ
(อาจารย์ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ)

การศึกษาด้วยตนเอง	ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร The Attitudes Toward Purchasing Houses of People in Bangna District, Bangkok
ชื่อนักศึกษา	นางสาวสุนีย์ ตั้งตามนิมิต
รหัสประจำตัว	467009
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ เริ่มมาจากปัญหาเศรษฐกิจในปี 2548 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก ทำให้ต้องการศึกษาทัศนคติของประชากรว่ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรในการเลือกซื้อบ้าน เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการเลือกซื้อบ้าน และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โดยใช้การสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ตัวอย่าง จากประชากรที่ทำงานและมีสำมะโนครัวในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร วิธีการเลือกตัวอย่างที่ใช้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา และหาค่าต่าง ๆ รวมถึงค่าสถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มคนโสด เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน ส่วนใหญ่เลือกบ้านเดี่ยว งบประมาณที่ต้องการซื้ออยู่นั้นอยู่ระหว่าง 500,000-1,000,000 บาท และยังคงเลือกทำเลในกรุงเทพมหานคร วิธีการส่งเสริมการขายที่ต้องการสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างนี้ คือ หาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ โดยจะชะลอการซื้อบ้านไว้ก่อน จึงเลือกตอบมากกว่า 3 ปีสูงที่สุด ผลกระทบในเรื่องปัจจัยที่ทำให้ต้องชะลอการซื้อบ้าน เรียงตามลำดับ การเลือกมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ว่า 1) ปัจจัยเรื่องเงิน 2) ค่าครองชีพเท่าเดิม 3) ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น 4) มีสิ่งอื่นที่จำเป็น 5) สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา และ 6) ราคาน้ำมันแพง เป็นลำดับสุดท้าย ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย จัดเรียงลำดับ

ความสำคัญจาก การเลือกมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ว่า 1) ความปลอดภัย 2) การคมนาคมสะดวก 3) ราคา/เงื่อนไข การชำระเงิน 4) รูปแบบบ้าน/พื้นที่ใช้สอย 5) โกลีแหล่งอำนวยความสะดวก 6) สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ 7) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ 8) โกลีบ้านเดิม/โกลีที่ทำงาน 9) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ และ 10) การบริหารโครงการ เป็นลำดับสุดท้าย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกทำเลบ้านที่ต้องการซื้อ ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกทำเลกรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 1 ซึ่งเป็นทำเลเดิม ช่วงอายุไม่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้าน ทุกช่วงอายุจะเลือกซื้อบ้านเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปีขึ้นไปสูงสุด อาชีพมีผลต่อทัศนคติในการเลือกลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อ พนักงานบริษัทมีแนวโน้มเลือกทาวน์เฮ้าส์เป็นอันดับที่ 2 ข้าราชการและคนทำธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มเลือกอาคารพาณิชย์เป็นอันดับที่ 2 ในทางกลับกันพนักงานรัฐวิสาหกิจและลูกจ้างชั่วคราว จะไม่เลือกอาคารพาณิชย์เลย งบประมาณที่ต้องการซื้อไม่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน การเลือกสูงสุดทั้ง 3 ช่วงเวลา อยู่ที่งบประมาณระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท เพศไม่มีผลต่อทัศนคติในการชะลอการซื้อบ้านทั้ง 6 ปีจายเลย อายุมีผลต่อปัจจัยเรื่องความปลอดภัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย 3 จาก 10 ปีจาย คือ 1) รูปแบบบ้าน/พื้นที่ใช้สอย 2) การคมนาคมสะดวก และ 3) ความปลอดภัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย 7 จาก 10 ปีจาย คือ 1) ราคา/เงื่อนไขการชำระเงิน 2) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ 3) โกลีแหล่งอำนวยความสะดวก 4) โกลีบ้านเดิม/โกลีที่ทำงาน 5) ภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ 6) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ และ 7) การบริหารโครงการ ทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัยทั้ง 10 ปีจายเลย ลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อ งบประมาณที่ต้องการซื้อ และการส่งเสริมการขายมีผลต่อปัจจัยเรื่องเงินลักษณะบ้านที่เลือกซื้อไม่มีผลต่อทัศนคติในการชะลอการซื้อบ้าน 1 จาก 6 ปีจาย คือ สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคาเพียงปัจจัยเดียว ลักษณะบ้านที่เลือกซื้อไม่มีผลต่อทัศนคติในการชะลอการซื้อบ้าน 5 จาก 6 ปีจาย คือ 1) ปัจจัยเรื่องเงิน 2) ราคาน้ำมันแพง 3) ค่าครองชีพเท่าเดิม 4) ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น และ 5) มีสิ่งอื่นที่จำเป็น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นท่านอาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้คำแนะนำ ติดตาม ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องจนสำเร็จลุล่วง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร รวมทั้งคณาจารย์ประจำวิชาของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และคณาจารย์ทุกท่านจาก คณะบริหารธุรกิจ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอันมีค่ายิ่ง ทำให้การศึกษาด้วยตนเองเป็นการประยุกต์ ความรู้ที่ได้ร่ำเรียนมา รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวกในการศึกษา ตลอดหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวที่เข้าใจและให้กำลังใจ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่าน ในการบอกเล่าประสบการณ์ แนะนำสิ่งที่มีประโยชน์ในการศึกษา ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

สุนีย์ ตั้งตามนิมิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตในการศึกษา.....	3
1.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	4
1.5 คำนิยามศัพท์.....	5
1.6 สมมติฐานในการศึกษา.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	13
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 กลุ่มประชากร.....	39
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 การทดสอบเครื่องมือ.....	43
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา.....	46
4. ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติภาคบรรยายด้านประชากรศาสตร์.....	48
4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติภาคบรรยายด้านทัศนคติและ ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย.....	50
4.3 ผลการวิเคราะห์สถิติในการทดสอบสมมติฐาน.....	57
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	71
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก	
ผนวก ก. แบบสอบถาม.....	80
ผนวก ข. รายละเอียดการลงรหัสของแบบสอบถาม.....	83
ผนวก ค. กลุ่มเขตของกรุงเทพมหานคร.....	86
ผนวก ง. ผังเมืองกรุงเทพมหานคร เฉพาะพื้นที่ในเขตบางนา.....	89
ประวัติผู้เขียน.....	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	วัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่เป็นไปได้.....	10
2.2	ปัจจัยพื้นฐานในการซื้อบ้าน.....	18
2.3	กระบวนการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค.....	22
2.4	กระบวนการตัดสินใจ.....	24
2.5	ราคาบ้านที่ต้องการซื้อเปรียบเทียบกับรายได้ต่อครัวเรือน.....	31
3.1	กำหนดขั้นตอนการศึกษา (Gantt Chart).....	46
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคล.....	48
4.2	ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย.....	50
4.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในเรื่องของระยะเวลา.....	53
4.4	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในเรื่องการชะลอซื้อบ้าน.....	54
4.5	อันดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ต้องชะลอการซื้อบ้าน.....	55
4.6	ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย.....	55
4.7	อันดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย.....	57
4.8	การเปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกทำเลบ้าน จำแนกตามเพศ.....	58
4.9	การเปรียบเทียบระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน จำแนกตามช่วงอายุ.....	59
4.10	การเปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	61
4.11	การเปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน จำแนกตามงบประมาณที่ต้องการซื้อ.....	62
4.12	การเปรียบเทียบตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติ ในการเลือกซื้อบ้าน.....	64
4.13	การเปรียบเทียบตัวแปรส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติ ในการเลือกซื้อบ้าน.....	67

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	5
2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
2.2 แบบจำลองแสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์.....	20
2.4 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	25
2.5 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อและพลังผลักดัน.....	27
2.6 ข้อแตกต่างในแนวความคิด 3 ประการ.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านเป็นที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ บ้านสำหรับบางคนหรือหลายคนอาจเป็นที่อยู่อาศัยสิ่งแรก สิ่งเดียว หรือสิ่งสุดท้ายที่แต่ละคนจะสามารถจัดหาเป็นอยู่อาศัยได้ ฉะนั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาในการซื้อบ้าน ก่อนซื้อจึงควรที่จะได้การตรวจสอบปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้แน่นอนเสียก่อน ดังเช่น ความสามารถในการซื้อ ผ่อนชำระ รวมถึงค่าธรรมเนียมในการโอนทำเลที่ดินที่จะซื้อ อยู่ในบริเวณที่จะถูกเวนคืน และน้ำไม่ท่วมขัง ผู้ซื้อจะได้ที่อยู่อาศัยในทำเลที่เหมาะสมตามสภาพแห่งท้องที่ ที่ตั้ง โครงการในด้านการสาธารณสุข การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม การคมนาคม การจราจร ความปลอดภัย การสาธารณสุข โภคและการผังเมือง

บ้าน นอกจากจะเป็นที่พักกายแล้วยังเป็นที่พักใจอีกด้วย เป็นที่ผ่อนคลาย ที่ที่จะมีความสุขร่วมกับครอบครัว เมื่อเป็นเช่นนี้บ้านจึงเต็มไปด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และการตกแต่งที่สวยงาม ตามความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย

คุณภาพแห่งการอยู่อาศัยที่ดีกว่าเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ทั้งทำเลสะดวก ความสงบร่มรื่น ผสมผสานวิถีไทยอันอบอุ่นและเชื่อมด้วยรสนิยมอย่างยิ่ง สุนทรีย์ในการใช้ชีวิตที่เปี่ยมรสนิยมและความสงบร่มรื่น นำมาประยุกต์เข้ากับความทันสมัยและสะดวกสบาย

ขั้นตอนการดำเนินชีวิตของคนเราในช่วงเวลาของการเริ่มเป็นผู้ใหญ่ เริ่มจากสำเร็จการศึกษา เริ่มเข้าสู่วัยทำงานมีครอบครัวและเป็นที่แน่นอนที่สุดว่า สิ่งที่คุณทุกคนต้องคิดฝันถึงก็คือ การมีบ้านเป็นของตนเองและครอบครัว ด้วยจุดนี้เองในปัจจุบันจะพบว่า โครงการบ้านจัดสรรกลายเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตของสังคมเมืองมากขึ้น

ในปี 2545 ที่ผ่านมา รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจโดยให้ภาคอสังหาริมทรัพย์มีส่วนร่วมดึงภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ให้ฟื้นตัวตามกัน นับได้ว่าเป็นแรงส่งให้เกิดการเติบโตในธุรกิจเกี่ยวเนื่องหลายประเภท สำหรับในปี 2546 ภาคอสังหาริมทรัพย์จะยังคงเป็นกลไกหนึ่งของนโยบายรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ช่วงปลายปี 2545 รัฐบาลได้ประกาศมาตรการทางภาษีเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และมาตรการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย และเมื่อเข้ามาสู่ปี 2546 แนวทางมาตรการสนับสนุนการมีที่อยู่อาศัย

ของผู้มีรายได้น้อยเริ่มชัดเจนยิ่งขึ้นหลังจากรัฐบาลได้ประกาศแผนการใช้งบประมาณ 80,000 ล้านบาท สร้างบ้าน 1,000,000 หน่วย เพื่อผู้มีรายได้น้อยในระยะ 5 ปี ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงนับเป็นความจำเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิต และความต้องการในแต่ละปีย่อมมีอยู่อย่างต่อเนื่องตามภาวะการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนและกำลังรายได้ที่เติบโตตามภาวะเศรษฐกิจ

แม้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยจะมีความต่อเนื่อง โดยมีฐานกำลังซื้อจากกลุ่มผู้มีรายได้น้อยปานกลางถึงผู้มีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องลงทุนสูง โดยอาศัยเงินออมในอดีตหรือสร้างภาระผูกพันต่อเนื่องไปถึงรายได้ในอนาคต ในกรณีที่ไม่มีความจำเป็นเร่งด่วน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจพิจารณาจังหวะเวลาหรือเงื่อนไขที่เหมาะสม

ในปี 2547 ธุรกิจที่อยู่อาศัยมีทิศทางขยายตัวในเกณฑ์ดี แม้ว่า อัตราการเติบโตจะชะลอตัวลงจากปีก่อนหน้า โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2548 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจมีจำนวนประมาณ 54,000 – 56,000 หน่วย คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 7-10 ชะลอตัวลงจากปี 2546 ที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 48.7 (เป็นผลจากการเร่งซื้อให้ทันก่อนที่มาตรการลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์จะสิ้นสุดลง) แม้ว่าเศรษฐกิจเผชิญปัจจัยหลายด้านที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อ ราคาวัสดุก่อสร้าง ภาวะตลาดหลักทรัพย์ และอัตราดอกเบี้ย รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นโดยรวม อันได้แก่ สถานการณ์ความรุนแรงในภาคใต้และการแพร่ระบาดของไข้หวัดนก แต่การคาดการณ์ถึงแนวโน้มในปีข้างหน้าอาจเผชิญความไม่แน่นอนและปัจจัยเชิงลบที่เพิ่มขึ้น นับเป็นตัวแปรส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคบางส่วนมองว่าช่วงปีปัจจุบันยังเป็นจังหวะที่เหมาะสมต่อการซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มปรับขึ้นอย่างต่อเนื่องและแรงกดดันด้านเงินเฟ้อที่จะเพิ่มสูงขึ้น เมื่อมีการประกาศลอยตัวราคาน้ำมันดีเซลในช่วงไตรมาส 2 ของปี 2548 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนด้านการขนส่งและต่อต้นทุนการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

จากการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งได้คาดการณ์จำนวนที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม จากผลการดำเนินงานไตรมาส 4 ปี 2547 พบว่า อัตราที่ลดต่ำกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนเนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ในขณะที่ผู้มีทางเลือกมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อชะลอไปกว่าเดิม 3-6 เดือน ผู้ประกอบการรับรู้รายได้ช้าลงกว่าเป้าหมายอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทในกลุ่มลดลงร้อยละ 2-4 เหลือร้อยละ 34-36 จากข้อจำกัดในการปรับขึ้นราคาบ้าน ในขณะที่ต้นทุนวัสดุก่อสร้างปรับตัวสูงขึ้น มีสาเหตุมาจาก

1. ผลกระทบราคาวัสดุก่อสร้างสูงขึ้นในขณะที่ไม่สามารถปรับราคาขายขึ้นได้ทำให้อัตรากำไรขั้นต้นลดลง ภาวะภาษีเพิ่มขึ้นหลังสิ้นสุดมาตรการสนับสนุนทางภาษีในปี 2546

2. เนื่องจากการชะลอของการรับรู้รายได้จากยอดขายเดิมที่ช้าลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท

3. กำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มลดลงจากมาตรการเข้มงวดมาตรการปล่อยสินเชื่อและดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและแนวโน้มของอัตราค่าไถ่ขั้นต่ำของบริษัท อสังหาริมทรัพย์โดยรวมจะปรับตัวลดลงร้อยละ 3-5 ลงมาที่ร้อยละ 30 ในปี 2548

4. ราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นทุกร้อยละ 5 ทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้อัตราค่าไถ่ลดลงร้อยละ 3

จึงทำให้สนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภค ก่อนที่จะมีการตัดสินใจในทิศทางใด ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความนึกคิด อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของผู้บริโภค ในการแสดงออกถึงความต้องการในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบถึง “ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรในการเลือกซื้อบ้าน
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการเลือกซื้อบ้าน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

ขอบเขตในการศึกษา เรื่อง “ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร”
ดังนี้

ประชากร จำนวนประชากรในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2547 เท่ากับ 102,777 คน

กลุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ทำงานและมีสำมะโนครัวในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 398 คน (สูตรทาโรยามาน. 2516)

เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยอื่น ๆ เพื่อมาประกอบการทำงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive analysis) ในรูปแบบของร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน Crosstabulation โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติเท่ากับ 0.05

ระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2548 ถึง เดือนพฤษภาคม 2548

1.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้มีกรอบแนวความคิดในการศึกษา (แผนภูมิที่ 1.1) โดยกำหนดตัวแปรหลักที่จำแนกได้เป็นตัวแปรต้น (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent variables) ประกอบด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร คือ

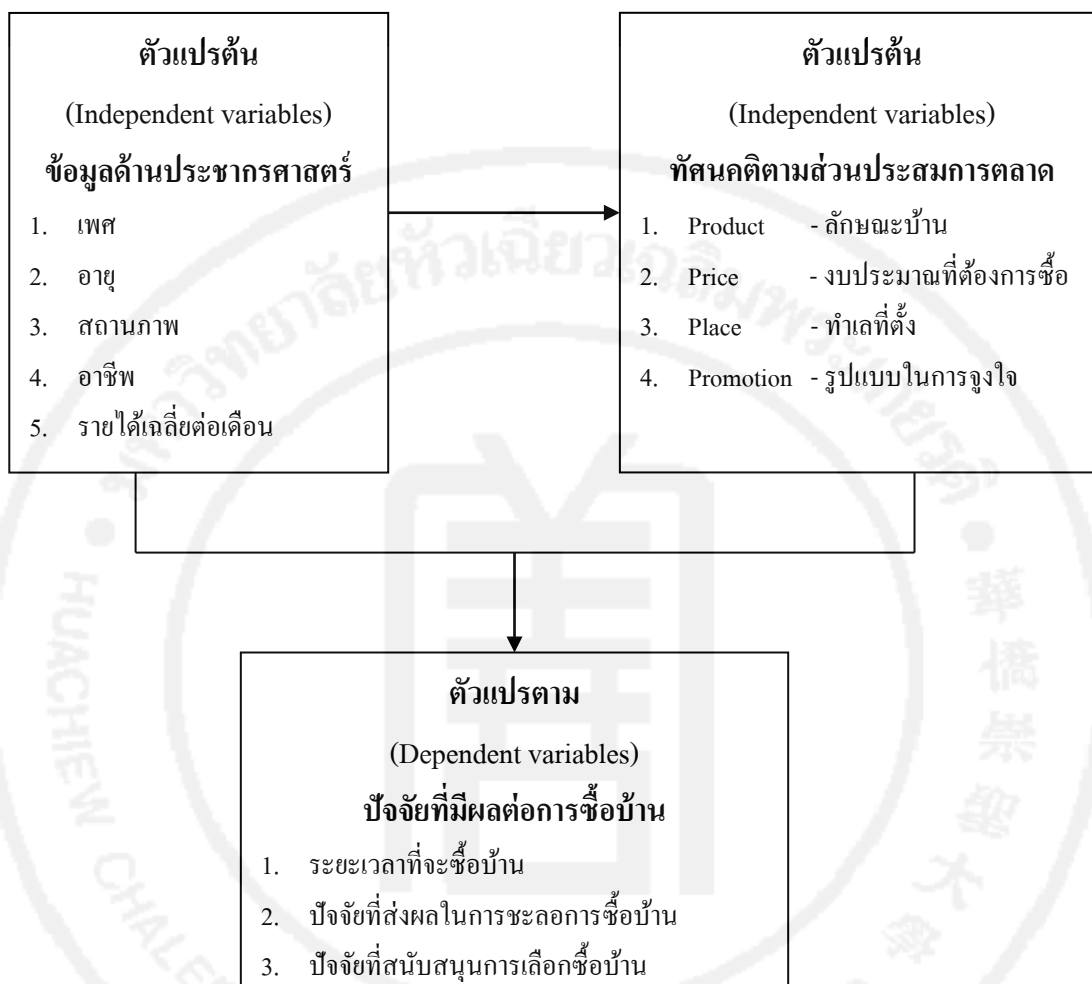
1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.2 ทักษะคิดในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย โดยศึกษาตามส่วนประสมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework) ไว้ดังนี้

แผนภูมิที่ 1.1
กรอบแนวความคิดในการศึกษา



1.5 คำนิยามศัพท์

บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านที่มีบริเวณและพื้นที่ใช้สอยมาก มีรั้วล้อมรอบ ปลูกสร้างด้วยแบบแปลนที่ผู้อยู่อาศัยกำหนดรูปแบบ

ทาวน์เฮ้าส์ หมายถึง บ้านแถว โดยมีความยาวไม่เกิน 80 เมตร ถ้าความกว้าง 4 เมตร แต่ละแถวจะมี 20 ห้องต่อหนึ่งแถว ความกว้างมี 4 เมตร 5 เมตร และ 6 เมตรเท่านั้น จะสร้างด้วยวัสดุทนไฟหรือไม่ทนไฟก็ได้ (แปลว่า ทาวน์เฮ้าส์ก็คือ ตึกแถวหรือห้องแถวอย่างหนึ่งนั่นเอง) แต่ที่สำคัญคือ ต้องใช้เป็นที่อยู่อาศัย และห้ามสูงเกินกว่า 3 ชั้น ซึ่งมีชั้นลอยแต่ไม่นับว่าเป็น "ชั้น"

คอนโดมิเนียม หมายถึง อพาร์ทเมนต์หรือแฟลต ที่มีประชากรอาศัยอยู่หลายครัวเรือน มักจะสร้างขึ้นบริเวณที่ดินราคาแพง ภายในเขตเมืองชั้นใน ในประเทศไทยมักจะมีค่าสูงประมาณ 4-10 ชั้น อาคารที่มีโครงสร้างที่แข็งแรง ในแต่ละชั้นจะประกอบด้วยห้องชุดหลายห้อง โดยมีการตกแต่งที่มีรูปแบบเหมือนกันทุกห้อง มีลิฟท์เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัย

อาคารพาณิชย์ หมายถึง อาคารตึกแถว เหมือนกับห้องแถวทุกอย่าง แต่สร้างด้วยวัสดุทนไฟ เป็นส่วนใหญ่ ลักษณะทุกคูหาเหมือนกัน สร้างติด ๆ กันเป็นแถวยาว ๆ ตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป

1.6 สมมติฐานในการศึกษา

- สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกทำเลบ้านที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้านที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4 งบประมาณที่ต้องการซื้อที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้านที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 5 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 6 ตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยฉบับนี้จะทำให้ทราบถึงทัศนคติ และความต้องการในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่
อยู่อาศัย
2. ผลการวิจัยฉบับนี้จะเป็แนวทางในการประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อ
ตอบสนองความต้องการของผู้อาศัยได้สูงสุด
3. ผลการวิจัยฉบับนี้จะเป็แนวทางในการศึกษาเพื่อต่อยอด หรือนำไปสู่การพัฒนา
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาและทบทวนเอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps (คอตเลอร์. 2543 : 15) ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

2.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ รวมกัน อาจเป็นได้ทั้งที่มีรูปธรรมจับต้องได้ และนามธรรมจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) การจัดการกลยุทธ์ บ้านเป็นการสร้างคุณค่าให้โดดเด่นขึ้น สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับบ้านในแต่ละโครงการ ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบอย่างรอบคอบในเรื่องต่าง ๆ รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบคุณสมบัติของบ้าน

2. พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ด้านรูปแบบบ้าน ความสวยงาม คุณภาพ วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง ช่างผู้ชำนาญงานด้านก่อสร้างเป็นระยะเวลานาน จะตั้งสมรรถนะการก่อสร้างด้วยความประณีต

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) บ้านมีหลายระดับ คุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน เพื่อพิจารณาเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการปรับปรุงเพื่อให้โครงการบ้านมีรูปแบบใหม่และทันสมัย ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

5. กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับความเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของโครงการเป็นหลัก สัญญาลักษณะที่สื่อความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความพึงพอใจได้

2.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าและบริการ ส่วนในความหมายที่กว้าง ราคา คือ จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมี หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ในปัจจุบันปัจจัยด้านราคาลดบทบาทลงแต่มาให้ความสำคัญมากขึ้นในพฤติกรรมตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ

ต้นทุนในการก่อสร้างบ้านสูง ย่อมส่งผลให้ราคาบ้านสูงขึ้นตามไปด้วย ยิ่งถ้าก่อสร้างด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ การก่อสร้างที่มีความประณีต รูปแบบบ้านที่แตกต่าง ส่งผลต่อราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น

การใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งจากราคา (Price-positioning strategies) จะไม่ใช่วิธีการตัดราคากัน หากรู้ว่าบ้านของโครงการดี และอยู่ในความต้องการ จะเสนอด้วยสรรพคุณของประโยชน์ใช้สอย แล้วตั้งราคาโดยยึดหลักความเหมาะสม และความเป็นไปได้ การกำหนดราคาตามการแบ่งส่วน (Segmented pricing) โดยดูจากรูปแบบ ทำเลที่ตั้ง นโยบายของภาครัฐและการกำหนดราคาในแง่ของการคุ้มครองผู้บริโภค การซื้อขายที่ใช้หลักความยุติธรรม เพื่อให้โครงการสามารถขายได้อย่างรวดเร็ว ใช้เส้นประสมการณ (Experience curve) หรือเส้นการเรียนรู้ (Learning curve) ของโครงการที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนดคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ

2.1.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค

การซื้อบ้านใช้ช่องทาง 2 ระดับ เป็นช่องทางสั้นที่สุด เพราะไม่ต้องผ่านตัวกลาง เป็นการขายโดยตรงจากเจ้าของโครงการหรือเจ้าของบ้าน หรืออาจจะมีตัวกลางได้โดยจะได้รับค่านายหน้าจากการขายเป็นสิ่งตอบแทน

กลยุทธ์ช่องทางที่ใช้กัน คือ การเข้าเยี่ยมชมโครงการ งานมหกรรมบ้าน และบ้านที่ธนาคารยึดเพื่อทำการขายทอดตลาด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเลือกบ้านโดยดูจากทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งแรก ทำให้บางโครงการมีการสร้างบ้านในหลาย ๆ ทำเล โดยดูความเหมาะสม คมนาคมที่สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสรรพ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในย่านนั้น

2.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมาย (ตารางที่ 2.1) การส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอส่วนมากจะใช้ในลักษณะป้ายโฆษณา แผ่นพับ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2. กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ข้อมูลที่ชัดเจนตามข้อซักถามของลูกค้าได้ตรงประเด็น

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) หมายถึง การนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายบ้าน เช่น การจับรางวัลชิงโชค การจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านพร้อมอยู่ ส่วนลด และอื่น ๆ

ตารางที่ 2.1

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่เป็นไปได้ (Possible advertising objectives)

เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform) :	
- บอกตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	- บรรยายคุณสมบัติต่าง ๆ ที่จะเสนอให้แก่ตลาด
- เสนอแนะการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่	- แก้ไขความประทับใจที่ผิด
- บอกการเปลี่ยนแปลงราคาใหม่	- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท (Company image)
- อธิบายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่	
เพื่อชักชวน (To persuade) :	
- เพื่อสร้างความชอบในตราสินค้า	- ชักชวนลูกค้าให้ซื้อทันที
- เพื่อให้เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของท่าน	- ชักชวนลูกค้าให้สั่งจอง
- เพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใหม่	
เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) :	
- เพื่อเตือนใจผู้บริโภคว่าอาจจะจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้นในอนาคต	- เพื่อให้อยู่ในความทรงจำเสมอ
- เพื่อเตือนใจว่าผู้บริโภคจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ที่ไหน	- เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงได้ก่อนผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์. Marketing Management, 10th ed. (Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall 2000 : 369)

4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) เป็น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการให้ข่าวสาร (Publicity) การสร้าง ภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่ อาจเกิดขึ้น

5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) มีรูปแบบของการตลาดทางตรง มากมาย ได้แก่ การขายตรงทางไปรษณีย์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดออนไลน์ และอื่น ๆ

The Seven O's and the four P's

คอตเลอร์ ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่าในการศึกษาตลาดใหม่ใด ๆ ก็ตาม เราต้องตั้งคำถาม 7 คำถาม เรียกว่า “Seven O's” ก่อนที่จะมาพิจารณากำหนด “Four P's” หรือ “Marketing Mix” ตามที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น คำถาม 7 คำถามมีดังนี้ (คอตเลอร์. 2540 : 171)

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Who constitutes in market? | - Occupants |
| 2. What does the market buy? | - Objects |
| 3. When does the market buy? | - Occasions |
| 4. Who participates in the buying? | - Organizations |
| 5. Why does the market buy? | - Objectives |
| 6. How does the market buy? | - Operations |
| 7. Where does the market buy? | - Outlets |

กล่าวง่าย ๆ ก็คือ ในการศึกษาตลาดใหม่นั้น เราจะต้องทราบว่

- | | |
|--|---------|
| 1. ตลาดประกอบด้วยใคร | (Who) |
| 2. ตลาดต้องการซื้อสินค้าและบริการอะไร | (What) |
| 3. ตลาดซื้อเมื่อไร | (When) |
| 4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องกับช่วยในการซื้อ | (Who) |
| 5. ทำไมตลาด (ผู้บริโภคร) จึงซื้อ | (Why) |
| 6. ตลาด (ผู้บริโภคร) ซื้ออย่างไร | (How) |
| 7. ตลาด (ผู้บริโภคร) ซื้อที่ไหน | (Where) |

ส่วน “Seven O's” ของตลาดนั้น คือ

1. Occupants หมายถึง ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด ได้แก่ ผู้บริโภคร อันประกอบด้วยบุคคล และครอบครัวทั้งหมดที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภครส่วนตัว

2. Objects หมายถึง ต้องการคุณสมบัติขององค์ประกอบในบ้าน และความแตกต่างนั้น มีความเหมาะสมกับครอบครัวตนเองได้

3. Occasions หมายถึง โอกาสในการซื้อของผู้บริโภคร อาจเป็นในช่วงเงินเดือนขึ้น และได้รับโบนัส หรือมีเงินออมที่เพียงพอ

4. Organizations หมายถึง ผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5. Objectives หมายถึง จุดประสงค์ หรือแรงจูงใจในการซื้อ เพื่อสนองความต้องการของครอบครัวเป็นหลัก

6. Operations หมายถึง กรรมวิธีในการซื้อรวมตลอดถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อ

7. Outlets หมายถึง คูโครงการบ้านตามสถานที่จริง หรือในงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ATTITUDE : Is a person's enduring favorable or unfavorable evaluations, emotional feeling, and action tendencies toward some object or idea (Maslow's theory of human motivation)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล (ลอนคอน และบิททา. 2531 : 15)

ทัศนคติเป็นการผสมผสาน หรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (มิลตัน โรเคริท. 2513 : 112)

การแบ่งประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อวัตถุ แต่ไม่ใช่พฤติกรรมจริงของบุคคลต่อวัตถุนั้น

2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย แต่การเปลี่ยนทัศนคติที่แรงกล้ามักจะมีแรงกดดันที่ค่อนข้างสูง

3. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ซ่อนเร้น อยู่ภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะป็นทางกายหรือทางวาจา

4. ทัศนคติมีคุณสมบัติในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมมีผลต่อการประเมินวัตถุ หรือความรู้สึกต่อวัตถุในลักษณะทางบวก ทางลบ หรือความรู้สึกกลาง ๆ ต่อวัตถุ

บุคคลมีทัศนคติต่อศาสนา การเมือง โทรสัพที่มีถือ รถยนต์ บ้าน คนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแบรนด์นอก ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจึงมักพยายามทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันทัศนคติที่มีอยู่ของลูกค้ามากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีธุรกิจบางแห่งที่พยายามเปลี่ยน โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ช่วย ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินด้วยความระมัดระวังเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ประชาชนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน เป็นต้น

การเลือกจำ (Selective retention) คนส่วนใหญ่จะลืมข่าวสารที่เรียนรู้ จะจดจำเฉพาะข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อตนเอง การซื้อบ้านก็เช่นกัน รูปแบบ ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา และความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว ประกอบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ซื้อบ้าน การปรับเปลี่ยนทัศนคติได้จึงต้องมีสิ่งแวดล้อมและแรงกระตุ้นอย่างมาก

2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ

2.3.1 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying motives)

วิลเลียม เจ สแตนต์ตัน ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (All behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับความยอมรับในสังคม เป็นต้น

2.3.2 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives)

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมทุกชนิดของคนเรานั้นเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ย่อมเป็นการสมควรที่เราจะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากมาย นักการตลาดต่างก็พยายามที่จะจำแนกแรงจูงใจในการซื้อไว้ต่าง ๆ กันหลายประเภท แต่ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะประเภทใหญ่ ๆ 4 ประเภทที่สำคัญเพื่อประโยชน์ทางด้านจัดการทางการตลาดเท่านั้น ซึ่งมีดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives)
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives)
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives)
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจ

ซื้อบ้าน ตามกำลังอำนาจซื้อของเขา ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออะไรดี นักการตลาดเรียกว่า "แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน" หรือ "Primary buying motives"

แต่แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้สิ้นสุดแค่นี้ ผู้บริโภคนี้จะต้องเผชิญกับการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อบ้านรูปแบบใดกับโครงการขายที่ไหน มีความปลอดภัย และสะดวกในการเดินทางสำหรับสมาชิกในครอบครัวหรือเปล่า แล้วทำการตัดสินใจ แรงจูงใจในการเลือกซื้อในขั้นที่สองนี้ นักการตลาดเรียกว่า "แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร" หรือ "Selective buying motives"

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อบ้านแบบนี้ แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้ หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ในปัจจุบันนิยมซื้อบ้านที่ขนาดเล็กไม่ใหญ่เกินไป สะดวกในการดูแล เหมาะสมกับฐานะทางการเงิน

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) ตัวอย่างเช่น ซื้อบ้านโดยดูปัจจัยหลายด้านประกอบกัน แล้วเลือกที่เหมาะสมกับตนเอง

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ในกรณีบ้านสร้างใหม่ เจ้าของโครงการหรือเจ้าของบ้านจะให้ผู้ซื้อได้ตรวจรับบ้านในขั้นแรก และรับประกัน 1 ปี หากพบข้อบกพร่องที่เกิดจากการก่อสร้าง

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) อันเนื่องมาจากการใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ดีและแข็งแรง เสาเข็มสามารถรองรับน้ำหนักและก่อสร้างด้วยมาตรฐานที่กำหนด

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) การคมนาคมสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ และใกล้แหล่งต่าง ๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ซื้ออุปโภค

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการ แต่ก็พอจะประมวลเป็นหัวข้อใหญ่โดยทั่วไป จำแนกออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น ซื้อบ้านที่มีราคาแพงกว่า หลังใหญ่กว่า แล้วไปอวดเพื่อนบ้านเก่า โดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมกับฐานะ

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) บุคคลจำพวกนี้จะซื้อสินค้าที่น่าออกสู่ตลาดใหม่ ๆ トラใหม่ ร้านใหม่ ยี่ห้อใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก

ขอให้ตนเองเด่นในสังคมก็แล้วกัน เช่น การซื้อบ้านเพื่อต้องการอยู่ในสังคมไฮโซ เพราะจะทำให้คูหฺรในสายตาคคนอื่น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ตามที่กล่าวมาแล้ว พวกนี้จะรอคอยจนกว่า คนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือใช้กัน คนก็จะได้ซื้อตามบ้าง หรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น ซื้อบ้านที่มีพวกคารานักร็องอยู่ในหมู่บ้านนั้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบาย การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน ฯลฯ

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินกระปรี้กระเปร่า จึงไปซื้อเครื่องบันเทิงมา เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ เทปเครื่องสเตอริโอ วีดีโอ ทีวี กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี (Pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (Prestige) เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ คันยาว ติดแอร์ เพื่อให้สังคมยอมรับเขาว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)

4.2 ราคาข่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location) โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อตามสะดวก (Convenience goods) ราคาถูก ต้องใช้เป็นประจำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ มักจะซื้อจากร้านที่มีอยู่ใกล้บ้าน

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และซีคอนเซ็นเตอร์ เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้ เช่น ขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เจ้าของร้านสุภาพเรียบร้อยเป็นกันเอง ซื้อสินค้าไม่ถูกใจยอมให้เปลี่ยนใหม่ได้ เป็นต้น

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อต่อเนื่องกันมาเป็นชั่วนคน เป็นต้น

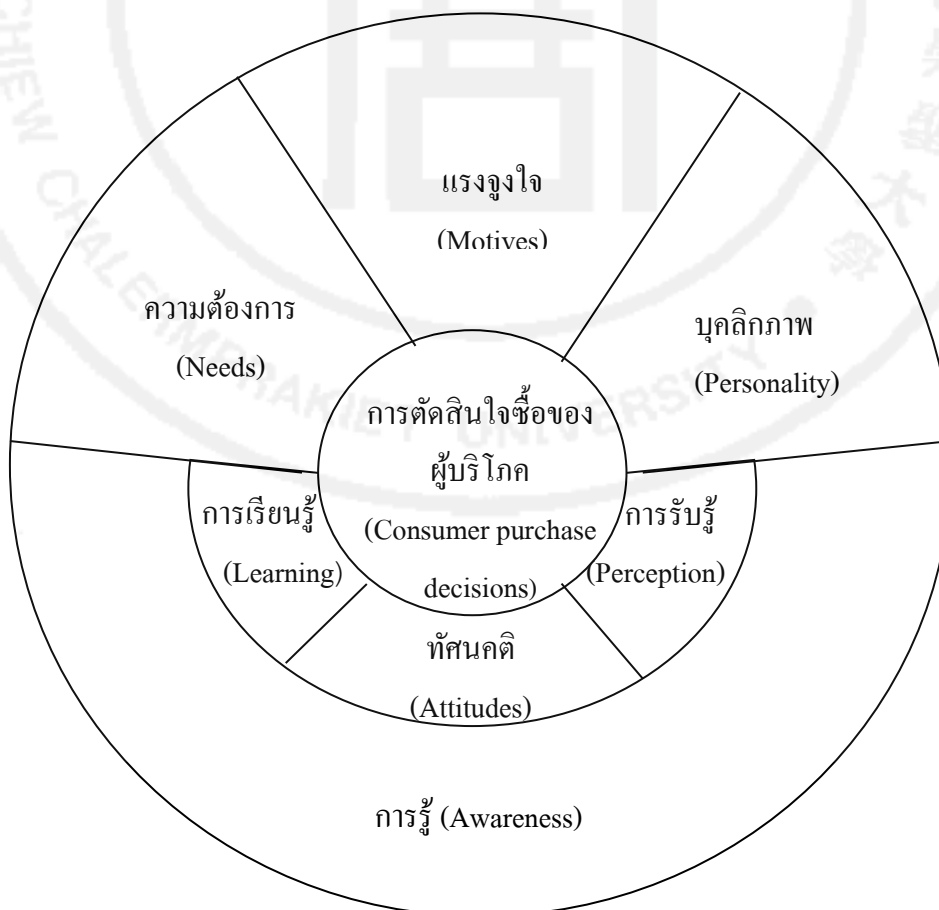
2.3.3 ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic determinants of consumer behavior)

ผู้บริโภคแต่ละคนคือ ผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน โดยมีข้อย่อย 3 ข้อ คือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) (2) แรงจูงใจ (Motive) (3) บุคลิกภาพ (Personality) และ (4) การรับรู้ (Awareness) ซึ่งการรับรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitude) และการเรียนรู้ (Learning) สามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้ (แผนภูมิที่ 2.1)

แผนภูมิที่ 2.1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใด สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ (ลอนคอน และบิททา. 2531 : 14)

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือ มีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน (ลอนคอน และบิททา. 2531 : 14)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้น ในตัวของบุคคล ที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ (ลอนคอน และบิททา. 2531 : 14-15)

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้างที่หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่าน ประสบาททั้งห้า (ลอนคอน และบิททา. 2531 : 15)

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้/การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด ที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้งห้า (ลอนคอน และบิททา. 2531 : 15)

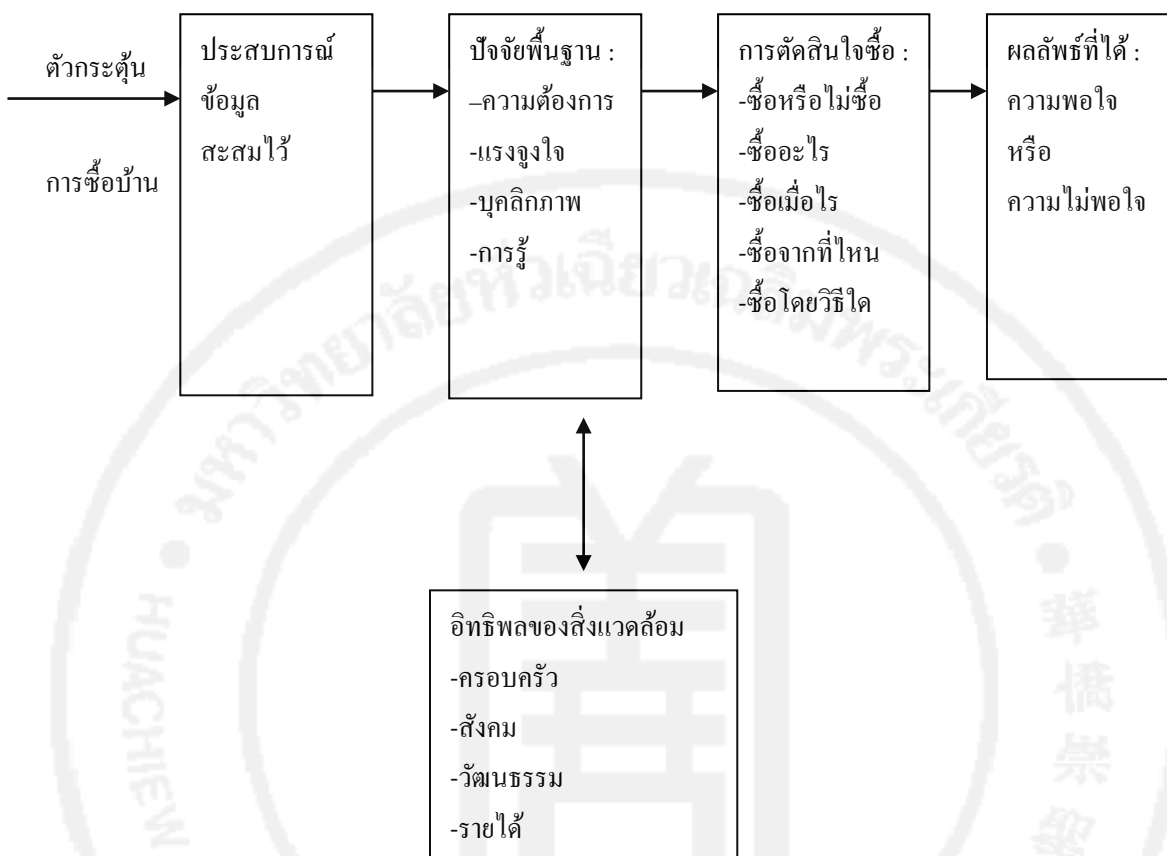
การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของ สัญชาตญาณ (ลอนคอน และบิททา. 2531 : 15)

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basic determinants) มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ปัจจัย กล่าวคือ การที่รู้ว่า การรับรู้/การสัมผัส ผู้ซื้อได้เข้าไป เยี่ยมชม คุณลักษณะบ้าน รูปแบบ อุปกรณ์ และวัสดุในการก่อสร้าง การตกแต่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ เกิดการประมวลความรู้สึกที่ได้รับจากปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ไม่มีปัจจัยตัวใดที่มีความสำคัญมากไปกว่ากัน ปัจจัยแต่ละตัวต่างก็มีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค

3. ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ (Basic determinants and the purchase decision) ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในขณะเวลา ใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการความคิด ที่มีทั้งไม่รู้สึกรู้สีกตัว และรู้สึกตัว ที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิดทัศนภาพที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล ทักษะคติและอคติที่ได้ ก่อตัวขึ้นแล้วในจิตใจ ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นยากที่จะ เห็นได้ชัด ธรรมชาติจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเราพัฒนาและเติบโตขึ้น แต่ตัวของปัจจัยนั้น บุคคล ไม่อาจจะควบคุมได้ในเวลาอันสั้น

แผนภูมิที่ 2.2

แบบจำลองแสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Dynamic model of consumer behavior)



ตารางที่ 2.2

ปัจจัยพื้นฐานในการซื้อบ้าน

ปัจจัยพื้นฐาน	ตัวอย่าง
ความต้องการ	ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่
แรงจูงใจ	ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบ้าน
บุคลิกภาพ	ความโน้มเอียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
การรู้	พิจารณาจากสิ่งต่างๆ หลายด้าน แล้วเห็นว่าเหมาะสม ต้องการ คิดว่าให้ความปลอดภัยกับตนเองและสมาชิกในครอบครัว

2.3.4 ความต้องการเปรียบเทียบกับแรงจูงใจ (Need compared to motive)

ความต้องการ (Need) คือ “สิ่งที่จำเป็นต้องมี” (วอลเตอร์. 2521 : 196) ในขณะที่แรงจูงใจ (Motive) คือ “เหตุผลในการกระทำ” (วอลเตอร์. 2521 : 196) ความขาดแคลนบางอย่างที่มีอยู่ในความต้องการจะเป็นตัววัดถึงความไม่สงบที่ถูกรบกวนของผู้บริโภค แต่แรงจูงใจ คือ สิ่งที่ผู้บริโภควางแผนจะกระทำเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น

ความแตกต่างระหว่างความต้องการ ความอยาก และความปรารถนา (Need, want and desire compared) จึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของสิ่งที่ต้องการว่ามีความจำเป็นหรือไม่ โดยพิจารณาในแง่

1. ความจำเป็นกับความไม่จำเป็นของสิ่งที่ต้องการ (Necessary and unnecessary requirements) การพิจารณาในแง่นี้ ความต้องการ (Need) หมายถึง “สิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ร่างกายต้องการ ซึ่งถ้าปราศจากสิ่งนี้จะมีชีวิตอยู่ต่อไปไม่ได้” (วอลเตอร์. 2521 : 197) ความต้องการที่ใช้ในกรณีนี้จึงไม่สามารถเลี่ยงได้นาน เมื่อร่างกายเริ่มขาดอาจมีข้อโต้แย้งได้ว่าอะไรคือพื้นฐานที่ความต้องการ ดังนั้น แทนที่จะจำกัดความต้องการว่ามีเฉพาะสิ่งที่ต้องการด้านร่างกาย วอลเตอร์ได้แนะนำให้ใช้คำว่า

1.1 ความต้องการ (Need) หมายถึง สัดส่วนที่น้อยที่สุดของประเภทใด ของสิ่งที่ต้องการที่จำเป็นจะต้องมีเพื่อให้การทำงานของบุคคลมีประสิทธิภาพ (วอลเตอร์. 2521 : 197)

1.2 ความอยาก (Want) หมายถึง สิ่งที่ต้องการใด ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องมี แต่เป็นสิ่งที่ต้องการเพราะเป็นความพอใจที่คาดว่าจะได้รับ และไม่ใช้เพราะความจำเป็นที่ต้องมี (เดวิด. 2519 : 197)

1.3 ความปรารถนา (Desire) หมายถึง ความทะเยอทะยานที่อยากได้ทางการตลาดของผู้บริโภค (วอลเตอร์. 2521 : 197) จะเห็นว่า ความอยาก (Want) คือ สิ่งที่ต้องการในปัจจุบันซึ่งไม่ว่าจะได้รับความพอใจหรือไม่ก็ตาม ในขณะที่ความปรารถนา (Desire) เป็นสิ่งที่ต้องการที่คาดคะเนเอาไว้ ดังนั้น ความปรารถนาจึงเกี่ยวข้องกับความใฝ่ฝันและเป็นเป้าหมายในระยะยาว

2. ความต้องการที่ไม่รู้สึกตัวกับความอยากที่รู้สึกตัว (Unconscious needs and conscious want) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่แยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างความต้องการกับความอยากได้จากลักษณะของการที่จิตใจได้รู้ถึงสิ่งที่ต้องการนั้นหรือไม่ จึงได้ให้ความหมายของความต้องการ (Need) คือ “สิ่งที่ต้องการที่ไม่รู้สึกตัวใด ๆ ก็ตามไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือไม่ก็ตาม” (วอลเตอร์. 2521 : 197) ความต้องการ (Need) จะกลายเป็นความอยาก (Want) เมื่อบุคคลได้รู้ถึงถึงความขาดที่ยังคงมีอยู่ในจิตใจ จากความหมายดังกล่าว ความต้องการ (Need) จะกลายเป็นความอยากโดยอัตโนมัติภายหลังจากสิ่งที่ขาดนั้น ได้มีการรับรู้ และข้อแตกต่างเพียงอันเดียวระหว่างความต้องการกับความอยาก ก็คือ การรู้ (Awareness) ความปรารถนา (Desire) ก็เช่นกัน คือ ถ้าเป็น

ความปรารถนาที่รู้สึกตัวก็ถือว่าเป็นความอยาก (Want) และถ้าความปรารถนาที่ไม่รู้สึกตัวถือว่าเป็นความต้องการ (Need)

2.3.5 การจำแนกความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's need classification)

แรกเริ่มของการจำแนกความต้องการโดยมาสโลว์มีด้วยกัน 5 ประการ และมีการเปลี่ยนแปลงและแก้ไขในระหว่างช่วงเวลาต่อมา ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์



1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological need) ได้แก่ ความต้องการทั้งหลายที่จำเป็นต่อการทำหน้าที่ทางชีวภาพของร่างกาย เช่น ความต้องการในการกินอาหารและน้ำ ความต้องการอากาศในการหายใจ รวมทั้งความต้องการด้านปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) ได้แก่ ความเป็นอิสระ ทางจิตวิทยาจากความหวาดกลัว และความไม่สบาย เป็นต้น ซึ่งเป็นความต้องการให้ร่างกายและจิตใจให้เกิดความปลอดภัย หากได้เลือกซื้อบ้านที่ไว้วางใจได้

3. ความต้องการในความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือความต้องการด้านสังคม (Belonging and love need or social need) ได้แก่ ความปรารถนาสำหรับการเป็นที่ยอมรับ ได้รับความรัก สามารถปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนบ้านและร่วมสังคมได้

4. ความต้องการได้รับความนิยมนับถือหรือความต้องการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง (Esteem need or egoistic need) เกี่ยวข้องกับการมีชื่อเสียง เกียรติยศ และการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เกิดการยอมรับของเพื่อนบ้าน การมีส่วนร่วมในการดูแลโครงการ เช่น กรรมการหมู่บ้าน

5. ความต้องการให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ (Self-actualization need) ได้แก่ ความต้องการทั้งหลายที่เกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของบุคคล กำลังความสามารถในการกระทำ และบรรลุถึงความสมปรารถนาส่วนตัวของบุคคล การเลือกบ้านที่มีความสุขและสมบูรณ์ครบครัน สร้างความพอใจแก่ผู้อยู่อาศัย

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมจากความต้องการแรกเริ่มของมาสโลว์ และเริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

6. ความต้องการใ้รู้ (Need to know) ได้แก่ ความต้องการทั้งหลายที่เกี่ยวกับความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น ความปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จ และบรรลุถึงความสมปรารถนาส่วนบุคคล

7. ความต้องการเกี่ยวกับความสุนทรีย์ความงาม (Esthetic need) ได้แก่ ความพึงพอใจในสิ่งที่สวยงาม มีสัดส่วนรับกัน และความมีระเบียบแบบแผน รวมถึง สาธารณูปโภคครบครัน

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (สคริปแมน และกานุก. 2537 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม และมีผลทำให้ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระดุน หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นเพื่อที่จะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวม จึงได้ให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ที่รวบรวมได้มีดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” (อิงเกล, แบล็คเวล และมินิอาร์ต. 2533 : 3)

2. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association=AMA) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรับรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์” (ปีเตอร์ และออสเซ็น. 2533 : 5)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (ราวคอน และบิตต้า. 2531 : 4)

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (สกริฟแมน และกานุก. 2534 : 5)

5. เป็นการให้ความหมายพฤติกรรมของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า “กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์)” (วอลเตอร์. 2521 : 8) เท่านั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะการมองพฤติกรรมมนุษย์ที่แคบกว่า คือ จะพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตลาดเท่านั้น

6. พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ให้ความหมายอย่างง่าย คือ วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (วิลเลียม. 2525 : 4)

ตารางที่ 2.3

กระบวนการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค

คำที่ใช้สำหรับผู้เกี่ยวข้องในการบริโภค	กระบวนการบริโภค	
ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Consumer or buyer)	1. ผู้ที่มีความต้องการ (Demander)	1. กำหนดความต้องการ
	2. ผู้ซื้อหรือผู้จ่ายตลาด (Purchaser or shopper)	2. ซื้อบ้าน
	3. ผู้ใช้ (User)	3. สมาชิกในบ้านเข้าพักอาศัย

แสดงให้เห็นว่ากระบวนการบริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับเจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัว กำหนดค่าเฉพาะขึ้นมาสำหรับอธิบายในกรณีที่มีบุคคลมากกว่า 1 คน ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการบริโภค

2.4.2 ประเภทของผู้บริโภคในตลาด (Types of consumers in market)

ผู้ซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้หลายลักษณะ บางประเภทของผู้ซื้อจะมีอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภคแต่บางประเภทไม่มี ดังนั้น การรู้ถึงความแตกต่างของประเภทของผู้บริโภคสามารถให้ประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกันได้ ในที่นี้เราต้องการแสดงให้เห็นถึงประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีการจำแนกออกได้หลายลักษณะ และความสำคัญของประเภทผู้บริโภคที่มีต่อนักการตลาด ตลอดจนบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจการจำแนกประเภทของผู้บริโภค เราสามารถจัดกลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง (Potential and realized consumers)

เราสามารถกำหนดสถานภาพที่เป็นไปได้ 3 ประการของผู้บริโภคในกระบวนการบริโภค คือ

1.1 ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non consumers) หมายถึง บุคคลใด ๆ ผู้ซึ่งไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่า จะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้นี้ด้วย (วอลเตอร์. 2521 : 9)

1.2 ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumers) หมายถึง บุคคลใด ๆ ที่ปัจจุบันยังไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ (วอลเตอร์. 2521 : 9)

1.3 ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized consumers) จะมีความหมายเหมือนกันกับคำว่า ผู้ซื้อ (Purchasers) หรือผู้จ่ายตลาด (Shoppers) สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อในกลุ่มนี้ให้เร็วที่สุดเพื่อให้เกิดการซื้อบ้าน

2. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม (Household and industrial consumers)

ผู้ซื้อเหล่านี้สามารถจำแนกประเภทได้ตามประเภทของตลาดที่เขาสังกัดอยู่ ประเภทของตลาดสามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

ตลาดครัวเรือน (Household markets) คือ ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภค ผู้ซึ่งซื้อสำหรับการบริโภคส่วนบุคคลหรือสำหรับสนองความต้องการ ภายในครอบครัวหรือครัวเรือน ซึ่งเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Household or final consumers)

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial markets) คือ ตลาดที่ประกอบด้วยองค์การธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อ หรือให้เช่าโดยมีสัญญาระหว่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial consumer) จึงได้แก่ องค์การธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รัฐบาล และองค์การที่ไม่แสวงหากำไร

3. ลูกค้ำกับผู้บริโภค/ผู้บริโภคคนสุดท้าย/ผู้คาดหวัง (Customers and consumers/ultimate consumer/prospects)

ลูกค้ำกับผู้บริโภค (Customers and consumers) ลูกค้ำ หมายถึง “บุคคลบางคนผู้ซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย” ส่วนคำว่า ผู้บริโภค จะหมายถึง “บุคคลใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันใดอันหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค” อันได้แก่ การเข้าพักอาศัยและอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumers) หมายถึง “บุคคลใดบุคคลหนึ่งผู้ซึ่งกระทำการซื้อโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการบริโภคของส่วนบุคคลหรือครัวเรือน” (ราวดอน และบิตต์. 2531 : 9) เรียกอีกชื่อว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer buyers) เป็นกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ของสังคม

ผู้คาดหวัง (Prospects) หมายถึง กลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องการจะมุ่งเน้นทำการส่งเสริมการตลาดไปสู่การขายบ้าน เพื่อความไม่ประมาทเขาจะทุ่มความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้ซื้อ

2.4.3 บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.4
กระบวนการตัดสินใจ

บทบาท	คำอธิบาย
ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ	<p>บุคคลผู้ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่ขาดอยู่</p> <p>บุคคลผู้ซึ่งใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่างของเขาจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน</p> <p>บุคคลผู้ซึ่งเป็นผู้พิจารณาในที่สุดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อวิธีไหน หรือซื้อที่ไหนในกระบวนการการตัดสินใจ</p> <p>บุคคลผู้ซึ่งกระทำการซื้อจริง ๆ ในขั้นตอนของการซื้อบ้าน</p> <p>บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภค เช่น สมาชิกในครอบครัว</p>
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	
ผู้ตัดสินใจ	
ผู้ซื้อ	
ผู้ใช้	

ในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับสถานการณ์การซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ยากที่จะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีจำนวนคนที่เกี่ยวข้องด้วยจำนวนมาก หรือน้อยที่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจ ก็แล้วแต่สถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกันไป ตารางต่อไปนี้จะแสดงถึงบทบาทต่าง ๆ ของบุคคลในกระบวนการการตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ที่บุคคลทุกคนจะต้องมีบทบาทอย่างน้อยหนึ่งบทบาทเสมอ (ตารางที่ 2.4)

2.4.4 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Models of consumer behavior)

ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้มีผู้ค้นคิดตัวแบบขึ้นมากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบ ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ คอตเลอร์ ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น

แผนภูมิที่ 2.4

ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์, Marketing Management, The Millennium ed. (Upper Saddle River, N.J. :

Prentic-Hall, 2000 : 161)

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่รูปแบบของคอตเลอร์เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Response) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus-response model” ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.4

2. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตันและคณะ สแตนตัน และคณะได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุย

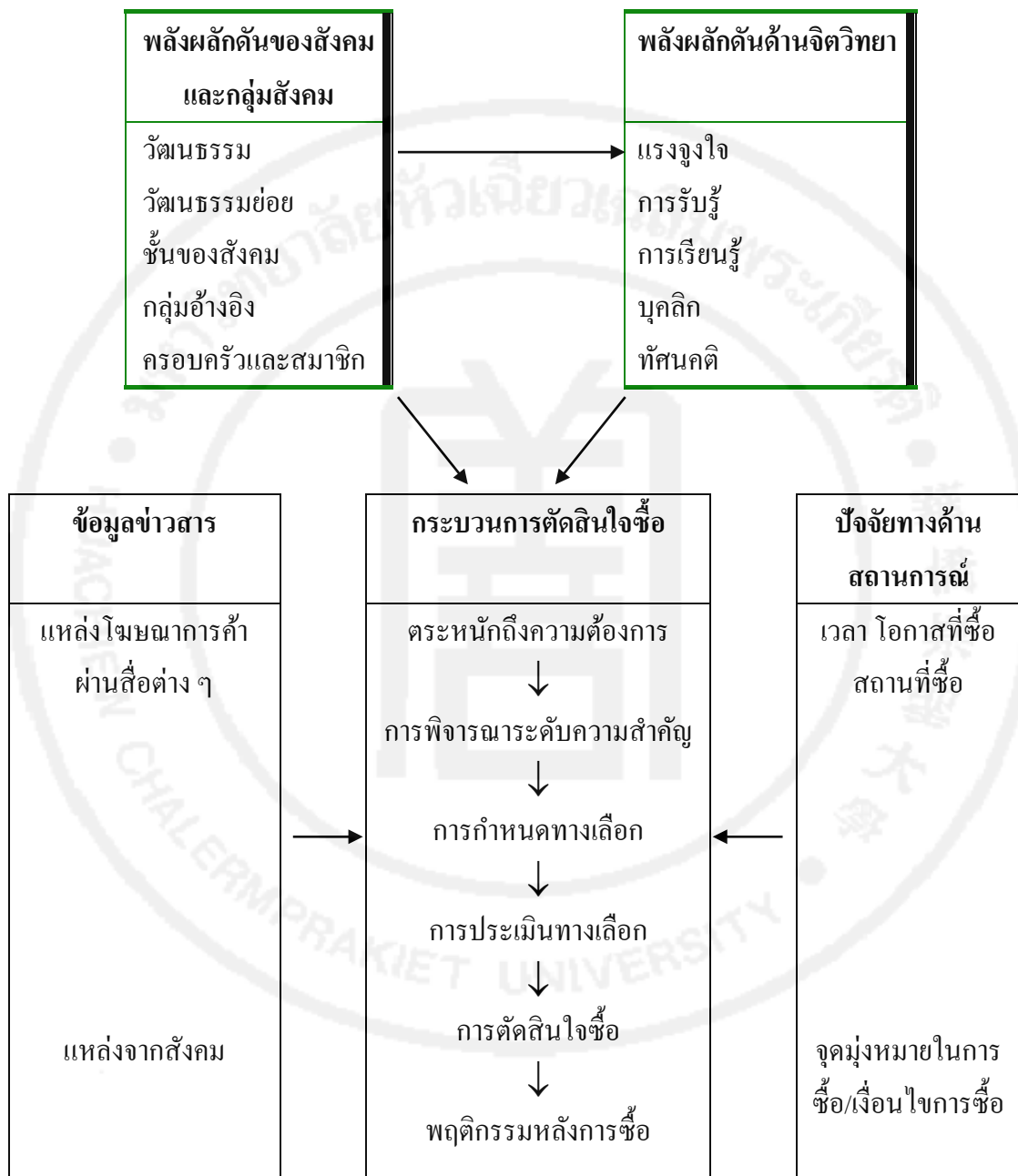
2.2 สังคมและกลุ่มสังคม (Social and group forces) อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.3 จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในสินค้า เป็นต้น

2.4 สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

ส่วนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ พิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.5

แผนภูมิที่ 2.5
ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ และพลังผลักดัน

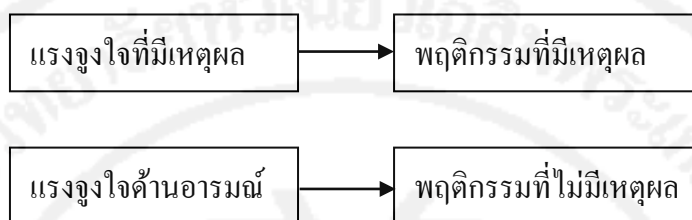


ที่มา : ปรับปรุงจาก วิลเลียม เจ สแตนตัน, ไมเคิล เจ เฮลท์ และ บรู๊ค เจ วอลเกอร์, Marketing, 12th ed. (New York : McGraw-Hill Book Co. 2001 : 96)

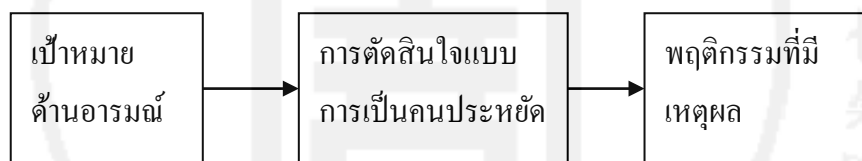
แผนภูมิที่ 2.6
ข้อแตกต่างในแนวความคิด 3 ประการ

ข้อแตกต่างในแนวความคิดทั้ง 3 ที่ว่าด้วยความมีเหตุผลของผู้บริโภค

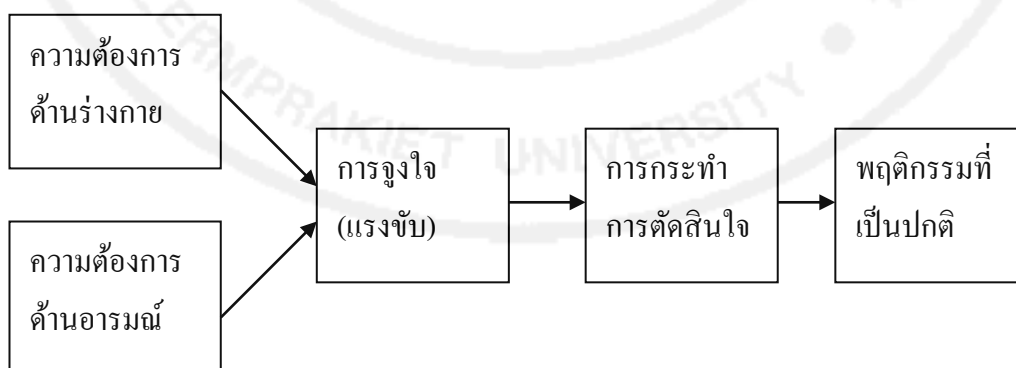
1. คำอธิบายของความคิดดั้งเดิม



2. คำอธิบายของแนวความคิดร่วมสมัย



3. คำอธิบายพฤติกรรมที่เป็นปกติ



การวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ทางออกสำหรับผู้บริโภค (Consumer decision planing is a way out) แผนภูมิที่ 2.6

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (วอลเตอร์. 2521 : 69)

การวางแผน (Planning) หมายถึง การกระทำการตัดสินใจสำหรับความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า (วอลเตอร์. 2521 : 69)

ดังนั้น การวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision planning) จึงหมายถึง การเลือกทางเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่สำหรับความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า (วอลเตอร์. 2521 : 69)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั่น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ คือ ความตั้งใจที่จะทำการซื้อบ้าน ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา การซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัยไม่ได้ซื้อบ้านอย่างเดียว ต้องมีความคิดอย่างรอบคอบจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยพิจารณาข้อดีของโครงการคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมดเพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational influences)

สถานการณ์ คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะในเวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกต ไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกซื้อบ้าน ต้องมีการตัดสินใจที่นาน เพราะเป็นการสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นในครอบครัววิธีหนึ่ง สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน วัสดุที่ใช้สร้างบ้าน

2. ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม เช่น ต้องการเพื่อนบ้าน ระดับของสังคมเดียวกัน สามารถสื่อสารและเอื้อประโยชน์ต่อกันได้ในบางโอกาส

3. เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น การใช้เวลาทำให้เกิดการเปรียบเทียบความเป็นไปได้ การขังใจว่าควรซื้อบ้านเมื่อไร

4. การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ เช่น งานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ

5. ขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น การซื้อบ้านต้องทำการตัดสินใจให้ดี เนื่องจากเป็นการลงทุนที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก หรือผ่อนกับธนาคารในระยะยาว ดังนั้นจึงต้องสร้างความพร้อมโดยมีการวางแผนล่วงหน้าไว้ด้วย

ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ (Decision time)

ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อก็คือเรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจ เป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อบ้านอาจใช้เวลาเป็นปี เนื่องจากต้องมีการตระเตรียมให้พร้อม ปกติระยะเวลาที่จะพิจารณาด้วยปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปิดลายแทง.. กำลังซื้อบ้านปี 2548 1 หมื่นราย รอซื้อป ตั้งแต่ต้นปี

ที่มา หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หน้า B5 วันอังคารที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2547 โดย วราพงษ์

ปานแก้ว

ตัวเลขที่น่าสนใจเป็นผลพวงจากการขายบ้านในงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ โดยการรวบรวมข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ร่วมกับนิตยสารโฮมบายเออร์ไกด์ จากแบบสอบถามของผู้เข้าชมงานกว่า **21,000 ชุด** สามารถสะท้อนถึงความต้องการบ้านในอนาคตอันใกล้ในปี 2548 และถือเป็นกำลังซื้อบ้านให้กับผู้ประกอบการในภาวะที่ต้องแข่งขันในด้านข้อมูลได้เป็นอย่างดี

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 21,189 ชุด พบว่า เป็นผู้ที่ต้องการซื้อบ้านในระยะเวลา 1-3 เดือน ประมาณ 5,163 ราย หรือร้อยละ 24.4 คนที่ต้องการซื้อบ้านระยะ 4-6 เดือน นับจากตอบแบบสอบถามเดือนพฤศจิกายน หรือในช่วงไตรมาส 1-2 ปี 2548 มีกว่า 4,983 ราย หรือร้อยละ 23.5 เมื่อรวม 2 กลุ่มที่มีความต้องการซื้อตั้งแต่ 1-6 เดือนนับจากเดือนพฤศจิกายนจะมีร้อยละ **47.9** เมื่อเทียบกับปี 2546 ความต้องการซื้อบ้านใน 1-6 เดือน มีเพียงร้อยละ **38**

สำหรับรายได้ต่อครอบครัว ที่จะสะท้อนความสามารถในการซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม (แผนภูมิที่ 2.10) พบว่า เป็นผู้ที่มียาได้ตั้งแต่ 3-5 หมื่นบาท สามารถซื้อบ้านในระดับกลาง สูงสุดร้อยละ 21.8 หรือ 4,618 ราย กลุ่มที่มีรายได้ 1-2 หมื่นบาท สามารถซื้อบ้านในระดับกลางลงมาเป็นอันดับสองร้อยละ 21.3 หรือ 4,514 ราย กลุ่มผู้มีรายได้ ตั้งแต่ 5 หมื่น – 1 แสนบาท ซื้อบ้านในระดับกลางบน มาเป็นอันดับสามร้อยละ 20.2 หรือ 4,270 ราย

ตารางที่ 2.5
ราคาบ้านที่ต้องการซื้อเปรียบเทียบกับรายได้ต่อครัวเรือน

งบประมาณที่ ต้องการซื้อ (บาท)	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน (บาท)					
	ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 50,000	50,001- 100,000	มากกว่า
ไม่เกิน 500,000	40.3	14.8	5.1	3.1	1.4	0.9
500,001-1,000,000	33.7	46.4	31.9	15.5	6.9	4.4
1,000,001-1,500,000	10.2	19.6	28.1	21.5	12.7	6.6
1,500,001-2,000,000	4.9	9.3	17.8	23.8	15.4	8.4
2,000,001-3,000,000	2.8	4.2	10.1	22.5	27.6	17.7
3,000,001-4,000,000	0.9	0.9	0.9	2.9	10.1	16.0
4,000,001-5,000,000	3.4	2.6	2.1	1.8	6.4	17.8
มากกว่า 7,000,000	0.3	0.3	0.3	0.6	1.5	12.4
ไม่ระบุ	1.3	1.2	2.4	1.3	1.3	8.8
รวมทั้งสิ้น	100	100	100	100	100	100

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ร่วมกับบริษัท โสมบายเออร์ไคด์ จำกัด

สำหรับราคาบ้านที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบ้านในระดับ 5 แสน – 1 ล้านบาท มีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 22.6 หรือ 4,797 ราย ราคาบ้าน 1-1.5 ล้านบาท ร้อยละ 18.2 หรือ 3,855 ราย บ้าน 1.5-2 ล้านบาท ร้อยละ 14.9 หรือ 3,163 ราย และบ้าน 2-3 ล้านบาท ร้อยละ 15.5 หรือ 3,294 ราย บ้านทั้ง 4 ระดับราคามีความต้องการซื้อไม่ต่างกันมาก และหากแบ่งกลุ่มเป็นบ้าน 1-3 ล้านบาท ถือเป็นกลุ่มที่มีความต้องการมากที่สุดร้อยละ 48.6 หรือจำนวน 10,312 ราย

แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยปี 2545-2547 ช่วงเวลาสำรวจ 19-28 กรกฎาคม 2545 กลุ่มตัวอย่าง : 985 คน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

นับตั้งแต่ปี 2544 ตลาดที่อยู่อาศัยมีการฟื้นตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง เครื่องชี้ภาวะธุรกิจที่อยู่อาศัย ขานรับไปในทิศทางเดียวกันว่า ตลาดโดยภาพรวมมีการขยายตัวค่อนข้างดี ผู้ประกอบการธุรกิจ บ้านจัดสรรต่างมียอดขายช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545 เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 บางรายเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 150 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2544 ในด้านผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้าน และ ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านมือสองต่างก็มียอดขายในช่วง 5 เดือนแรกเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

เพื่อศึกษาทิศทางของตลาดที่อยู่อาศัยในระยะต่อไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สำรวจแนวโน้ม ตลาดที่อยู่อาศัยภายในช่วง 2-3 ปีนับจากนี้ โดยสอบถามความต้องการที่อยู่อาศัย และช่วงเวลาที่คิด จะซื้อหาที่อยู่อาศัย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าคิดจะซื้อหาที่อยู่อาศัยภายในปี 2545 ภายในปี 2546 หรือปี 2547 เป็นต้นไป นอกจากนี้การสำรวจยังสอบถามถึงลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัย ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่อยู่อาศัยจำแนกตามประเภท จำแนกตามระดับราคา รูปแบบ ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนในกลุ่มเซ็กเมนต์ต่าง ๆ แหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ซื้อหาที่อยู่อาศัย เป็นต้น การสำรวจจัดทำในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างวันที่ 19-28 กรกฎาคม กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรในวัยทำงานและมีรายได้จากการทำงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีจำนวน 985 คน

ผลการสำรวจ พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครยังมีอยู่ อย่างต่อเนื่อง โดยที่อยู่อาศัยที่มีผู้ต้องการมากคือที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ คนส่วนใหญ่สนใจซื้อบ้านใหม่จากโครงการจัดสรรมากกว่า การปลูกสร้างบ้านเองหรือซื้อบ้าน มือสอง วัตถุประสงค์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง เงินทุนที่นำมาใช้ซื้อหาที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่มาจากเงินออมและเงินกู้จากสถาบันการเงิน ผลการสำรวจมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความต้องการที่อยู่อาศัยยังมีต่อเนื่องในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า โดยจากจำนวนผู้ตอบแบบ สอบถามทั้งหมด ผู้ที่คิดจะซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยภายในปี 2545 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.2 สำหรับผู้ที่คิดจะซื้อหรือสร้างภายในปี 2546 มีสัดส่วนร้อยละ 21.5 และผู้ที่คิดจะซื้อหรือสร้างในปี 2547 หรือหลังจากนั้นมีสัดส่วนร้อยละ 30.8 เห็นได้ว่าผู้ที่คิดจะซื้อหาที่อยู่อาศัยภายในปีนี้มีสัดส่วน ก่อนข้างสูง หากพิจารณาถึงช่วงเวลาที่เหลืออยู่อีกประมาณ 5 เดือนนับจากวันที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ สาเหตุน่าจะมาจากการพยายามซื้อหาให้ทัน ก่อนที่มาตรการลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียม ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์จะสิ้นสุดลงในวันที่ 31 ธันวาคม 2545 และรัฐบาลยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับการต่ออายุมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม

ภายใต้ความไม่ชัดเจนในการต่ออายุมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า ตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2546 และปี 2547 ยังมีแนวโน้มความต้องการเข้ามาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าอาจลดลงไปบ้างจากปี 2545 เนื่องจากผู้บริโภครังการซื้อในปีนี้

กลุ่มเซ็กเมนต์ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัยสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ คนกลุ่มอายุ 31-50 ปี ผู้ที่สมรสแล้ว ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และผู้ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะผู้ที่เช่าที่อยู่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดยังคงเป็นบ้านเดี่ยว รองลงมา คือ ทาวน์เฮ้าส์ ความต้องการส่วนใหญ่ยังเป็นการซื้อหาเพื่ออยู่อาศัยเอง และในจำนวนผู้ที่คิดจะซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยทั้งหมด ผู้ที่สนใจซื้อบ้านใหม่จากโครงการจัดสรรมีสูงถึงร้อยละ 49.9 ขณะที่ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองร้อยละ 30 และผู้ที่ต้องการปลูกสร้างบ้านเองมีร้อยละ 20.1 ในช่วงที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประสบภาวะหยุดชะงักหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ สัดส่วนบ้านที่ผู้อยู่อาศัยปลูกสร้างเองจะสูงกว่าการซื้อบ้านในโครงการจัดสรร ซึ่งสาเหตุมาจากมีสินค้าที่คุณภาพดีและมีสินค้าในทำเลที่หลากหลายออกสู่ตลาดน้อย แต่เมื่อตลาดบ้านจัดสรรมีสินค้าคุณภาพดีออกมาให้เลือกมากขึ้น จึงมีการเคลื่อนย้ายความต้องการจากตลาดปลูกสร้างบ้านเองมาสู่ตลาดบ้านจัดสรรมากขึ้น

หากพิจารณาตามกลุ่มเซ็กเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามกลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีสนใจซื้อบ้านใหม่โครงการจัดสรรมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า คนกลุ่มอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี จะมีสัดส่วนผู้ที่สนใจบ้านมือสองมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ขณะที่กลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี มีผู้สนใจบ้านมือสองน้อยมาก

ในด้านอาชีพ ผู้ที่รับราชการมีสัดส่วนความสนใจบ้านมือสองมากกว่าบ้านใหม่และการสร้างบ้านเอง แต่คนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ จะสนใจซื้อบ้านใหม่ โครงการจัดสรรมากกว่าบ้านมือสองและการสร้างบ้านเอง ในด้านรายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงจะให้ความสนใจบ้านใหม่มากกว่า และรองลงมา เป็นบ้านปลูกสร้างเอง และสนใจบ้านมือสองน้อย และเมื่อพิจารณาตามการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ผู้ที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยอยู่แล้วจะสนใจซื้อบ้านใหม่โครงการจัดสรรมากกว่า และสนใจปลูกสร้างบ้านเองรองลงมา ขณะที่ความสนใจบ้านมือสองมีน้อย แสดงถึงกลุ่มผู้ที่มีที่อยู่อาศัยแล้วมักจะสนใจหาบ้านหลังใหม่ที่มีระดับดีขึ้นกว่าบ้านที่อยู่เดิม ขณะที่ผู้ที่เช่าอยู่หรือผู้ที่อาศัยอยู่กับผู้อื่น จะค่อนข้างสนใจบ้านมือสองมากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น

วงเงินโดยเฉลี่ยหรือราคาโดยเฉลี่ยของที่อยู่ที่มีผู้สนใจซื้อหา คือ 1.58 ล้านบาท ที่อยู่อาศัยที่มีผู้ต้องการมากที่สุด คือ ระดับราคา 600,001-2,000,000 บาท แหล่งเงินทุนที่นำมาเพื่อใช้ซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่มาจากเงินออกและเงินกู้จากสถาบันการเงิน

ผลจากการสำรวจประกอบกับการศึกษาภาวะแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินขนาดตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงปี 2545-2547 ว่าจะมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่าประมาณ 60,000-90,000 ล้านบาทต่อปี และจะทำให้เกิดการปล่อยสินเชื่อใหม่เพื่อการซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัย (เป็น New purchase ที่ไม่รวมรีไฟแนนซ์และการต่อเติมซ่อมแซมบ้าน) ไม่ต่ำกว่าประมาณ 30,000-43,000 ล้านบาทต่อปี

คนกรุงเทพฯกับการซื้อบ้านมือสอง ช่วงเวลาสำรวจ 19-28 กรกฎาคม 2545 กลุ่มตัวอย่าง : 985 คน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ปัจจุบัน ทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ Non Performing Assets (NPA) ในระบบเศรษฐกิจมีอยู่เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 628,000 ล้านบาท ในจำนวน NPA เหล่านี้ มีทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัย หรือที่เรียกว่าบ้านมือสอง (Resale Home) อยู่เป็นจำนวนมาก บ้านมือสองเหล่านี้เป็นผลมาจากการผลิตที่อยู่อาศัยเกินความต้องการจริงในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจตลาดอสังหาริมทรัพย์เข้าสู่ภาวะซบเซา ที่อยู่อาศัยส่วนเกินเหล่านี้จึงกลายมาเป็นบ้านว่าง (Vacant Home) ระบายในตลาด โดยบ้านว่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนมิถุนายน 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 340,651 หน่วย เทียบกับ 353,800 หน่วย เมื่อเดือนธันวาคม 2544 แม้จะลดลงไปกว่าหมื่นหน่วย แต่จำนวนบ้านว่างที่คงเหลืออยู่ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนปัญหาในการระบายทรัพย์สินเหล่านั้นออกสู่ตลาด

เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์เกี่ยวกับตลาดบ้านมือสอง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ "คนกรุงเทพฯกับการซื้อบ้านมือสอง" ในประเด็นที่เกี่ยวกับความสนใจซื้อบ้านมือสอง พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านมือสอง และทัศนคติของคนทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อบ้านมือสอง โดยสำรวจระหว่างวันที่ 19-28 กรกฎาคม 2545 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์มีจำนวน 985 คน การสำรวจทำในพื้นที่ทั่วไป 593 คน และในงาน NPA Grand Sale 392 คน (งานที่สมาคมสินเชื่อที่อยู่อาศัยและสถาบันการเงิน 27 แห่งร่วมกันจัดขึ้นระหว่างวันที่ 26-28 กรกฎาคม 2545 เพื่อขายทรัพย์สิน NPA)

ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบัน ผู้ที่สนใจบ้านมือสองมีอยู่จำนวนไม่น้อย สะท้อนถึงการยอมรับที่มีต่อบ้านมือสองเริ่มมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อจริงผู้ซื้อยังคงให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม สภาพบ้านที่ยอมรับได้ และคนจะสนใจซื้อมากขึ้น ถ้าเงื่อนไขสินค้านั้นขยับใกล้เข้ามาสู่ความคาดหวัง หรือความพึงพอใจของผู้ซื้อมากขึ้น เช่น ราคาที่ลดลง หรือราคาที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาบ้านใหม่ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าเป็นที่มั่นใจของผู้ซื้อมากขึ้น

ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ปี 44-45 ช่วงเวลาสำรวจ 2-9 พฤศจิกายน 2544
กลุ่มตัวอย่าง : 860 คน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ความต้องการอสังหาริมทรัพย์นอกจากจะกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แล้วยังนำไปสู่การสร้างรายได้และการสร้างงานในภาคธุรกิจต่อเนื่องอื่น ๆ จำนวนมาก ในช่วงที่ผ่านมาภาครัฐได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ประสบภาวะชะงักงันมานับตั้งแต่ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ มาตรการเหล่านั้นมีส่วนในการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับหนึ่ง แต่หากมองถึงผลที่มีต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวมแล้ว ดูเหมือนว่ามาตรการเหล่านั้นยังไม่เพียงพอที่จะดึงให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัวได้อย่างเต็มที่

เพื่อศึกษาระดับความต้องการของตลาดที่มีต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้จัดทำการสำรวจความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชาชนที่มีรายได้ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสำรวจระหว่างวันที่ 2-9 พฤศจิกายน 2544 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 860 ราย แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 49.4 และเพศหญิงร้อยละ 50.6 โดยมีระดับอายุ รายได้ และอาชีพต่าง ๆ กัน ผลการสำรวจพบว่าความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชาชนทั่วไปยังมีอยู่สูง เหตุผลหลักที่ทำให้มีความสนใจซื้อคือ ได้รับแรงจูงใจด้านอัตราดอกเบี้ยหรือเงื่อนไขสินเชื่อและด้านราคาที่ถูกมองว่าจะเป็นจุดต่ำสุดแล้ว มาตรการต่าง ๆ ที่รัฐบาลนำออกมาใช้เพื่อกระตุ้นกำลังซื้ออสังหาริมทรัพย์นับได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขด้านภาวะเศรษฐกิจที่ยังชะงักยังคงเป็นตัวแปรหลัก ที่ทำให้ประชาชนทั่วไปชะลอการซื้ออสังหาริมทรัพย์

การศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ของโครงสร้างอพาร์ทเมนต์บริเวณถนนรามอินทรา 19
นายสุรสิงห์ แววเที่ยงธรรม โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2545

การศึกษาค้างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงสร้างอพาร์ทเมนต์ บริเวณถนนรามอินทรา 19 โครงการประไพหรือพาร์ตเมนต์ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับที่อยู่อาศัยและมีการคมนาคมที่สะดวก ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดพบว่า มีอพาร์ทเมนต์คู่แข่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง 13 แห่ง โดยอุปสงค์มาจากการขยายตัวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริก และมหาวิทยาลัยศรีประทุมเป็นหลัก เมื่อทำการศึกษาความเป็นไปได้

ทางการเงิน โดยกำหนดอายุโครงการ 20 ปี และใช้ระยะเวลาการก่อสร้าง 14 เดือน รวมเงินลงทุนทั้งสิ้น 33,935,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนมาจากเงินทุนของผู้ลงทุนเอง และจากการกู้ธนาคารออมสิน ซึ่งมีอัตราส่วนเท่ากับ 1:126 (เงินลงทุนของผู้ลงทุน 15,000,000 บาท : กู้เงินจากธนาคารออมสิน 18,935,000 บาท) โดยมีต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก = ร้อยละ 5.6329 จากการคำนวณพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ = 11,036,309.71 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการร้อยละ 6.40 และมีระยะเวลาคืนทุน 9 ปี 9 เดือน

ประชากรในเขตบางเขน จากข้อมูลของการสำรวจสำมะโนประชากรเมื่อปี 2543 ของสำนักงาน สถิติแห่งชาติพบว่าประชากรในเขตบางเขนมีทั้งหมด 187,579 คนแบ่งเป็นชาย 90,052 คน และหญิง 97,527 คน โดยประชากร 2,666 คน จะอาศัยอยู่ในครัวเรือนกลุ่มบุคคล หรือ 122 ครัวเรือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.4 ของประชากรทั้งหมดในเขต

โครงการอพาร์ทเมนท์แห่งนี้มีความเป็นไปได้ โดยสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค

ผลการศึกษาพบว่าบริเวณพื้นที่ที่ตั้ง ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับสถานที่ที่สำคัญจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ศูนย์การค้า หรือว่าธนาคาร จึงสะดวกต่อผู้ที่มาพักอาศัย ทั้งนี้สามารถเดินทางได้สะดวกโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือใช้บริการจากระบบขนส่งสาธารณะได้เพราะมีรถประจำทางหลายสายผ่าน รวมถึงรถจักรยานยนต์รับจ้างที่หน้าซอย และทำสำคัญบริเวณดังกล่าวไม่ได้อยู่ในแนวเวนคืนที่ดิน

2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

สภาพตลาดอพาร์ทเมนท์และคู่แข่งในบริเวณถนนรามอินทรา 19 และใกล้เคียง พบว่ามีอพาร์ทเมนท์ จำนวนมากตั้งอยู่โดยที่บริเวณความต้องการสูง เพราะแต่ละแห่งมีห้องพักเหลืออยู่เพียง 1-3 ห้องเท่านั้น ในขณะที่บางแห่งก็เต็ม ซึ่งผู้ที่ต้องการพักจะต้องวางแผนมัดจำล่วงหน้าไว้เพื่อจองสิทธิเข้าพัก ในกรณีที่ห้องพักว่าง ตลาดโดยรวมจึงมีอัตราการเข้าพักที่สูงมากประมาณร้อยละ 95-100 โดยเฉพาะช่วงเปิดเทอม ส่งผลให้ไม่มีการแข่งขันโดยใช้การลดราคา เพราะแต่ละแห่งตั้งราคาตามคุณภาพของตนเอง ลักษณะอพาร์ทเมนท์ในบริเวณดังกล่าวจะมีขนาดประมาณ 4-7 ชั้น โดยมีทั้งห้องแอร์และพัดลม โดยขนาดของพื้นที่ห้องพักประมาณ 21 ตารางเมตร มีห้องน้ำในตัว ข้างหลังห้องเป็นระเบียง ทางเดินมีทั้งปูด้วยซีเมนต์และกระเบื้อง สีของห้องส่วนใหญ่ใช้สีสว่างอย่างสีเหลืองอ่อน สีม่วง สีขาว ภายในห้องจะมีเครื่องใช้ทำน้ำอุ่นและตู้เย็นเพิ่มเติม ส่วนในห้องน้ำจะมีฝักบัว อ่างล้างหน้า และโถชักโครก

สำหรับค่าเช่าจะอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยห้องพัดลมอยู่ที่ 2,000-2,500 บาทต่อเดือน ห้องแอร์อยู่ที่ 2,500-3,500 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ค่าน้ำค่าไฟแยกจ่ายต่างหากไม่มีการเหมาจ่าย ซึ่งค่าน้ำ

จะคิดลูกบาศก์เมตรละ 10-18 บาท ส่วนค่าไฟหน่วยละ 5-7 บาท นอกจากนี้ การเช่าต้องทำสัญญาเช่าอย่างน้อย 4 เดือน และเก็บเงินประกันค่าห้องล่วงหน้า 1 เดือน

ความต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์ จากการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ พบว่าในเขตกรุงเทพมหานคร ประชาชนมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ร้อยละ 19.15 โดยระดับราคาที่เหมาะสม สำหรับรายจ่ายค่าที่อยู่อาศัยนั้นอยู่ที่ 2,000-2,900 บาทต่อเดือน ในขณะที่เดียวกัน ในบริเวณดังกล่าว มีการขยายตัวของนักศึกษาหาวิทยาลัยเกริก และมหาวิทยาลัยศรีประทุม จำนวนมาก โดยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20-25 ต่อปี หรือคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มอีกประมาณไม่น้อยกว่า 5,000 คน ในปี 2547 ซึ่งเป็นปีที่ อพาร์ทเมนต์แห่งนี้เริ่มดำเนินการ

บริเวณอพาร์ทเมนต์ที่มีให้เช่า อพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ในบริเวณดังกล่าวมี 13 แห่ง ซึ่งคิดเป็นห้องพักรวม 1,025 ห้อง โดยการคาดว่า จะมีอพาร์ทเมนต์อีก 2 แห่งที่เปิดให้บริการใหม่ ซึ่งจะทำให้มีห้องพักเพิ่มขึ้นเมื่อรวมกับของประไพอพาร์ทเมนต์อีก 200-300 ห้อง

กลยุทธ์ทางการตลาด ประไพหรือพาร์เมนท์มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักศึกษาที่มีฐานะปานกลางถึงสูง โดยมีแหล่งอยู่อาศัยเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มคนทำงานฐานะปานกลางทั้งนี้ ประไพหรือพาร์เมนท์ มีห้องพักทั้งหมด 102 ห้อง แบ่งเป็นห้องพัสดุ 51 ห้อง ห้องชั้น 2-4 และห้องแอร์มี 51 ที่ชั้น 5-7 โดยจะมีห้องสำนักงาน ร้านขายของชำ และร้านอาหาร ทั้งนี้ภายในห้องพักจะปูด้วยกระเบื้องเคลือบ มีเครื่องใช้ เช่น โต๊ะคอมพิวเตอร์ โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เย็น เตียง เครื่องทำน้ำอุ่น และโทรศัพท์ให้รวมทั้งบริการอย่างงานดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต ซึ่งการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง โดยห้องพัสดุ 3,000 บาทต่อเดือน ห้องแอร์ 4,000-4,200 บาทต่อเดือน ตามชั้นที่อยู่มีการทำสัญญาเช่า 3 เดือน เก็บเงินค่าประกันล่วงหน้า 1 เดือน ส่วนราคาค่าน้ำและค่าไฟจะตั้งต่ำกว่าระดับราคาเฉลี่ยของตลาดเล็กน้อย โดยค่าน้ำต่อลูกบาศก์เมตรละ 15 บาท ส่วนค่าไฟคิดหน่วยละ 5 บาท สำหรับการส่งเสริมการตลาดจะมีการติดธงราวที่หน้าซอย จัดทำใบปลิว แจกที่ศูนย์การ และมหาวิทยาลัยเป็นหลัก โดยพยายามเน้นถึงคุณภาพของอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างจากรายอื่น

3. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการจัดการ

ในการดำเนินกิจการอพาร์ทเมนต์ จะต้องมีการดำเนินงานหลายอย่างตั้งแต่การขออนุญาตก่อสร้างจากกรุงเทพมหานคร การขอยกเลขที่บ้าน การขอไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์ รวมทั้งต้องเตรียมวางแผนสำหรับการเสียภาษีประเภทต่าง ๆ ด้วย ในส่วนของการบริหารงานบุคคล จะมีการจ้างแม่บ้าน ช่างซ่อมและเจ้าหน้าที่ธุรการ เพื่อมาดูแลงานด้านต่าง ๆ ในอพาร์ทเมนต์ ทั้งนี้อัตราเงินเดือนจะใช้ตามอัตรากาตลาด และคาดว่าจะขึ้นเงินเดือนให้เฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี

การศึกษาวิจัยความต้องการของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยบริเวณเพชรบุรี ซอย 5 และ 7 นายศิริชัย ไชยชนะ โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2545

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อการศึกษาถึงความต้องการของผู้เช่าเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ประเภทอพาร์ทเมนต์ (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ (3) ลักษณะสภาพ ปัญหาของอพาร์ทเมนต์ในปัจจุบัน โดยได้ทำการศึกษาอพาร์ทเมนต์ย่านเพชรบุรี ซอย 5 และ 7 กลุ่มประชากร 17 อาคาร ผู้เช่าทั้งหมด 4,268 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ 340 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เช่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามระดับของรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีความต้องการในส่วนของห้องพักที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า เช่น ต้องการ ขนาดห้องพักที่กว้างกว่า ราคาห้องพักที่ยอมรับได้โดยเฉลี่ยจะสูงกว่า ซึ่งในปัจจุบันบริเวณย่าน เพชรบุรี ซอย 5 และ 7 นั้น มีระดับการแข่งขันด้านที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์สูงมาก เนื่องจาก มีความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ แหล่งสถานศึกษาและแหล่งทำงาน ประกอบกับมี ความสะดวกในเรื่องของระบบการคมนาคมขนส่ง ได้แก่ ใกล้เคียงป้ายรถประจำทาง มีรถประจำทาง หลายสายผ่าน อีกทั้งยังมีสถานีรถไฟฟ้าวัดอีกด้วย ทำให้ราคาห้องพักบริเวณนี้มีราคาสูง ทั้งที่ขนาด ห้องพักส่วนใหญ่ มีขนาดเล็กถึงปานกลาง แต่ผู้เช่าก็ยังยอมรับที่จะจ่ายค่าเช่าในราคาที่สูงกว่า เพื่อการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วมากกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าอพาร์ทเมนต์ บริเวณนี้นั้นมีการแข่งขันใน เรื่องของขนาดห้องพัก ราคาห้องพัก และบริการเสริมต่าง ๆ ได้แก่ มีบริการเคเบิลทีวี ร้านอาหาร ร้านขาย ของชำ ซึ่งผู้เช่าส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นบริการที่สำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของค่าเช่า ห้องพัก ก็ยังเป็นปัญหาที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้เช่าต้องการย้ายไปยังอพาร์ทเมนต์ใหม่ที่มีค่าเช่าที่ถูกกว่า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขต บางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและ ทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลา ที่ใช้ในการศึกษา

3.1 กลุ่มประชากร

จากการแบ่งกลุ่มเขตในกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขต แนนท้ายคำสั่งกรุงเทพมหานคร ที่ 3609/2547 ลงวันที่ 1 ตุลาคม 2547 ในลำดับที่ 4 กลุ่ม กท 4 หัวข้อที่ 4.5 แสดงให้ทราบว่า เขตบางนา มีพื้นที่ 18,789 ตารางกิโลเมตร จำนวนประชากร 102,777 คน จำนวนบ้าน 43,890 หลัง คิดค่าความหนาแน่น 5,470 คนต่อตารางกิโลเมตร (ผนวก ค.)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 398 ตัวอย่าง มาจากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผัน ร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรของทาโรยามานะ (Taro Yamane, 1973 : อ้างอิงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$= \frac{102,777}{1 + (102,777 \times 0.05^2)} = 398.45$$

โดยที่	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 398 คน
	N	คือ	จำนวนประชากรในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 102,777 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2547)
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 ($e = 0.05$)

การวิเคราะห์ในรูปของการประมาณค่า (Estimation) หรือการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ตัวอย่างที่มีความสำคัญต่อความถูกต้องของผลลัพธ์การวิจัย วิธีการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability samples) เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านของประชากรนั้น บ้านคือที่อยู่อาศัยซึ่งเป็น 1 ในปัจจัย 4 เพราะฉะนั้นประชากรทุกคนสามารถกรอกแบบสอบถามได้ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ไม่ได้ต้องการนำผลลัพธ์ไปใช้กับประชากรทั้งหมด สุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ทำงาน และมีสำมะโนครัวในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจะมีอำนาจซื้อมากกว่า โดยดูทำทาง ถ้าให้ความร่วมมือก็ขอสัมภาษณ์ หากพิจารณาแล้วเกรงว่าจะไม่ได้รับความร่วมมือก็ไม่สัมภาษณ์ ไม่มีกำหนดกฎเกณฑ์อะไรทั้งสิ้นว่า ควรสัมภาษณ์ใคร หากแต่ใช้ความสะดวกเป็นเกณฑ์ ทำให้เกิดความรวดเร็ว

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยทำการสอบถามก่อน ในลำดับแรกว่าทำงานและมีสำมะโนครัวในเขตบางนาหรือไม่ ถ้าใช่ จึงเริ่มแจกแบบสอบถาม โดยไปยังแหล่งต่าง ๆ ที่มีประชากรมารวมตัวกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น บริเวณสี่แยกบางนา บ้านพักอาศัย สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้น โดยกำหนดหัวข้อให้ครอบคลุมกรณีศึกษา เรื่อง ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบกำหนดข้อเลือกตอบ (Fixed alternative questions) ผู้ตอบต้องเลือกคำตอบข้อใดข้อหนึ่งที่กำหนดไว้ เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended questions) ในข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 5 ส่วนในข้อที่ 4 คำถามที่มีหลายรายการให้เลือก (Multiple choice questions) ในคำตอบสุดท้ายสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเป็นอย่างอื่นให้ระบุเพิ่มเติม

ส่วนที่ 2 ทักษะในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

6. ลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อเป็นแบบใด
7. งบประมาณที่ต้องการซื้อเท่าไร
8. ทำเลที่ตั้งที่ไหน
9. การส่งเสริมการขายแบบใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

แบบกำหนดข้อเลือกตอบ (Fixed alternative questions) ผู้ตอบต้องเลือกคำตอบข้อใดข้อหนึ่งที่กำหนดไว้ เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended questions) ในข้อที่ 7 ส่วนในข้อที่ 6 ข้อที่ 8 และข้อที่ 9 คำถามที่มีหลายรายการให้เลือก (Multiple choice questions) ในคำตอบสุดท้ายสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเป็นอย่างอื่นให้ระบุเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

10. ระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน
11. ปัจจัยที่ทำให้ต้องชะลอการซื้อบ้านไว้ก่อน
12. ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

ในคำถามข้อที่ 10 แบบกำหนดตัวเลือกตอบ (Fixed alternative questions) ผู้ตอบต้องเลือกคำตอบข้อใดข้อหนึ่งที่กำหนดไว้ เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended questions)

ในคำถามข้อที่ 11 และข้อที่ 12 ลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended questions) การจัดระดับโดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ตามแบบของ Likert's scale ซึ่งแต่ละคำถามจะมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักของตัวเลือกในแบบสอบถามที่ใช้ข้อความทั้งหมดในเชิงบวก (Positive) เป็นคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ความเห็นของแต่ละคำถามทำได้โดยการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

$$\begin{aligned} \text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดความเห็นในแต่ละช่วงได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	3.41 – 4.20	2.61 – 3.40	1.81 – 2.60	1.00 – 1.80

รายละเอียดของแบบสอบถามมีคำถาม Rating scales รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ

ทัศนคติ	ข้อคำถาม	จำนวนข้อ
11. ปัจจัยที่ทำให้ชะลอการซื้อบ้าน	ข้อ 1 ถึง ข้อ 6	6
12. ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย	ข้อ 1 ถึง ข้อ 10	10

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open ended questions) ผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หรือให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแบบสอบถามได้เต็มที่

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่ทำงานและมีสำมะโนครัวในเขตบางนา ย่านสี่แยกบางนา จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของคอร์นแบ็ค (วิเชียร เกตุสิงห์.2537)

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \times \frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2}$$

α คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_i^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ค่าความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ทัศนคติ	จำนวนข้อ	ค่าความเที่ยงตรง (Reliability)
11. ปัจจัยที่ทำให้ชะลอการซื้อบ้าน	6	0.701
12. ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย	10	0.818

ผลปรากฏว่า มีค่าของ α มากกว่า 0.70 เพราะฉะนั้นจึงทำให้แบบสอบถามน่าเชื่อถือ เพื่อนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 398 ชุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 398 ตัวอย่าง โดยมีการศึกษารายละเอียดในคำถามและคำตอบในแบบสอบถามอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้สามารถตอบข้อซักถามของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยวิธีการเก็บข้อมูลที่ใช้ในครั้งนี้นี้ คือ สัมภาษณ์ส่วนบุคคล (Personal interview) และการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administered inquiry)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานศึกษาวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลนำมาประกอบการวิจัย

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแบบสอบถามจำนวน 398 ตัวอย่าง นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม ตามการลงรหัสที่ได้กำหนดไว้
3. นำรหัสข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละฉบับมาลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส
4. นำข้อมูลในแบบฟอร์มลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์
5. ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อให้เห็นภาพรวม
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติและปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) มัชฌิมเลขคณิต (Mean) “ \bar{X} ” ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) “S” ค่าความแปรปรวน (Variance) “ S^2 ” ในรูปแบบของตาราง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

ค่าความแปรปรวน

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

3. วิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-square (X^2) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรต้น กับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านของ ประชากรซึ่งเป็นตัวแปรตาม การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะที่เป็นความถี่ของตัวแปร 2 ตัว ที่อิสระกัน (อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรมาน. 2535 : 22) จากสูตร

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

X^2	คือ	ค่าไคสแควร์
O_i	คือ	ความถี่ที่สังเกตได้ในช่วงที่ i
E_i	คือ	ความถี่ที่คาดหวัง
k	คือ	จำนวนกลุ่มย่อย ๆ

ใช้โปรแกรม SPSS มาช่วยในการวิเคราะห์ โดยการตั้ง Decision criteria ไว้ที่ Confident interval ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ $\alpha = 0.05$ การทดสอบสมมติฐานใช้การ Cross tab ข้อมูลต่าง ๆ จะปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อค่าสถิติที่ได้จากตารางไคสแควร์มีค่าความน่าจะเป็น (Significance) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า α ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดอิสระกัน

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มต้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2548 และสิ้นสุดในเดือนพฤษภาคม 2548 โดยจัดทำตารางกำหนดแบบแผนการศึกษาตามระยะเวลาที่ปรากฏใน Gantt Chart ดังนี้

ตารางที่ 3.1

กำหนดขั้นตอนการศึกษา (Gantt Chart)

งาน / ขั้นตอน	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และ ทบทวนวรรณกรรม	←————→			
เสนอ Proposal	←→			
เลือกหน่วยตัวอย่าง			←→	
เก็บรวบรวมข้อมูล			←→	
แก้ไขและลงรหัสเพื่อประมวลผล			←→	
วิเคราะห์ข้อมูล			←→	
รายงานฉบับร่าง / ทบทวน		←→	←→	←→
นำเสนองานวิจัย				←→

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขตบางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากร รวมทั้งเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นผลนำมาศึกษาการเลือกซื้อบ้านในครั้งนี้ โดยเป็นการนำเสนอ อธิบาย ตีความข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ มาสรุปเพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ใช้แบบสอบถามจำนวน 398 ตัวอย่าง ได้รับกลับคืนมาทั้งสิ้น 398 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติภาคบรรยายด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในรูปตาราง (ตารางที่ 4.1)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติภาคบรรยายด้านทัศนคติและปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) มัชฌิมเลขคณิต (Mean) “ \bar{X} ” ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) “S” ค่าความแปรปรวน (Variance) “ S^2 ” ในรูปแบบของตาราง (ตารางที่ 4.2 - 4.7)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-square (X^2) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน ซึ่งเป็นตัวแปรต้น กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านซึ่งเป็นตัวแปรตาม การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ที่มีลักษณะที่เป็นความถี่ของตัวแปร 2 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดอิสระกัน (ตารางที่ 4.8 - 4.13)

4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติภาคบรรยายด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1
ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	%
1. เพศ		
ชาย	172	43.22
หญิง	226	56.78
รวม	398	100
2. อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	7	1.76
21 – 30 ปี	147	36.93
31 – 40 ปี	141	35.43
41 – 50 ปี	67	16.83
มากกว่า 50 ปี	36	9.05
รวม	398	100
3. สถานภาพ		
โสด	234	58.79
สมรส	154	38.69
หม้าย	5	1.26
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5	1.26
รวม	398	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	58	14.57
พนักงานบริษัท	224	56.28
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.03
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.85
อื่น ๆ - ลูกจ้างชั่วคราว	13	3.27

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	%
รวม	398	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	71	17.84
10,000 – 20,000 บาท	146	36.68
20,001 – 30,000 บาท	99	24.87
30,001 – 50,000 บาท	46	11.56
มากกว่า 50,000 บาท	36	9.05
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ผลการศึกษาได้ว่า

จำแนกตามเพศ

เมื่อจำแนกตามเพศ แสดงผลว่า เพศหญิงตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.78 และเป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.22

จำแนกตามอายุ

เมื่อจำแนกตามอายุ แสดงผลว่า ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.93 ลำดับรองลงมา คือ ช่วงกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.43 ช่วงกลุ่มอายุ 41- 50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83 ช่วงกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.05 ตามลำดับ และตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุที่น้อยกว่า 21 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.76

จำแนกตามสถานภาพ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.79 รองลงมา คือ สมรสแล้ว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.69 ส่วนสถานภาพเป็นหม้าย จำนวน 5 คน และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.26

จำแนกตามอาชีพ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.28 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็น

ร้อยละ 19.85 ข้าราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.03 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายอื่น ๆ ซึ่งในส่วนนี้ คือ ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.27

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.68 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.87 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.84 รายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.56 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.05

4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติภาพบรรยายด้านทัศนคติและปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.2

ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน	จำนวน (คน)	%	Mean	SD.	Variance
6. ลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อ					
บ้านเดี่ยว	192	48.24			
ทาวน์เฮ้าส์	112	28.14			
คอนโดมิเนียม	55	13.82			
อาคารพาณิชย์	39	9.80			
อื่นๆ	0	0.00			
รวม	398	100.00	1.85	0.997	0.993
7. งบประมาณที่ต้องการซื้อ					
ไม่เกิน 500,000 บาท	38	9.55			
500,000 - 1,000,000 บาท	102	25.63			
1,000,001 - 1,500,000 บาท	88	22.11			
1,500,001 - 2,000,000 บาท	72	18.09			
2,000,001 – 3,000,000 บาท	50	12.56			

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน	จำนวน (คน)	%	Mean	SD.	Variance
มากกว่า 3,000,000 บาท	48	12.06			
รวม	398	100	3.35	1.514	2.293
8. ทำเลบ้านที่ต้องการซื้อ					
กรุงเทพมหานคร	210	52.76			
สมุทรปราการ	116	29.15			
นนทบุรี	34	8.54			
ปทุมธานี	17	4.27			
อื่น ๆ - ต่างจังหวัด	21	5.28			
รวม	398	100	1.80	1.106	1.222
9. การส่งเสริมการขายที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด					
ส่วนลดต่าง ๆ	148	37.19			
ของสมนาคุณ	64	16.08			
จับรางวัล ซิงโชค	24	6.03			
หาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ	156	39.20			
อื่น ๆ	6	1.50			
รวม	398	100	2.52	1.368	1.872

จากตารางที่ 4.2 ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย วิเคราะห์ผลการศึกษาได้ว่า
จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ต้องการซื้อ

เมื่อจำแนกตามลักษณะของบ้าน แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจบ้านเดี่ยว จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.24 รองลงมา คือ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.14 คอนโดมิเนียม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82 และลำดับสุดท้ายอาคารพาณิชย์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ มัชฌิมเลขคณิต (Mean) เท่ากับ 1.85 (ค่าต่ำสุด = 1 และค่าสูงสุด = 4) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เท่ากับ 0.997 และค่าความแปรปรวน (Variance) เท่ากับ 0.993 ทำให้ทราบว่าคุณสมบัติที่ได้จากแบบสอบถามมีความแตกต่างกันในแต่ละข้ออย่างน้อยที่สุด

จำแนกตามงบประมาณที่ต้องการซื้อ

เมื่อจำแนกตามงบประมาณที่ต้องการซื้อ แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่ราคา 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.63 รองลงมาคือราคา 1,000,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.11 ราคา 1,500,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.09 ราคา 2,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 ราคามากกว่า 3,000,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.06 และราคาไม่เกิน 500,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.55 ตามลำดับ มัชฌิมเลขคณิต (Mean) เท่ากับ 3.35 (ค่าต่ำสุด = 1 และค่าสูงสุด = 6) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เท่ากับ 1.514 และค่าความแปรปรวน (Variance) เท่ากับ 2.293 ทำให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความแตกต่างกันในแต่ละข้อย่อยมากที่สุด

จำแนกตามทำเลบ้านที่ต้องการซื้อ

เมื่อจำแนกตามทำเลบ้านที่ต้องการซื้อ แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจทำเลกรุงเทพฯ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.76 รองลงมา คือ สมุทรปราการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.15 นนทบุรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.54 และทำเลอื่น ๆ เลือกต่างจังหวัด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.28 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ปทุมธานี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.27 ตามลำดับ มัชฌิมเลขคณิต (Mean) เท่ากับ 1.80 (ค่าต่ำสุด = 1 และค่าสูงสุด = 5) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เท่ากับ 1.106 และค่าความแปรปรวน (Variance) เท่ากับ 1.222 ทำให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความแตกต่างกันในแต่ละข้อย่อยน้อย

จำแนกตามการส่งเสริมการขาย

เมื่อจำแนกตามการส่งเสริมการขาย แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับการหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ ส่วนลดต่าง ๆ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.19 ของสมนาคุณ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.08 จักรรางวัล ชิงโชค จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.03 ตามลำดับ ลำดับสุดท้ายอื่น ๆ ได้แก่ เลือกตอบทุกข้อ ให้ช่วยออกแบบบ้าน บ้านเก่าแลกซื้อบ้านใหม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มัชฌิมเลขคณิต (Mean) เท่ากับ 2.52 (ค่าต่ำสุด = 1 และค่าสูงสุด = 5) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เท่ากับ 1.368 และค่าความแปรปรวน (Variance) เท่ากับ 1.872 ทำให้ทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความแตกต่างกันในแต่ละข้อย่อยมาก

ตารางที่ 4.3
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในเรื่องของระยะเวลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน	จำนวน (คน)	%	Mean	SD.	Variance
10. ระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน					
ภายใน 1 ปี	45	11.31			
1 - 3 ปี	127	31.91			
มากกว่า 3 ปี	226	56.78			
รวม	398	100	2.45	0.689	0.475

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในเรื่องของระยะเวลา วิเคราะห์ผลการศึกษาได้ว่า

จำแนกตามระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน

เมื่อจำแนกตามระยะเวลา แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะซื้อบ้านในระยะเวลามากกว่า 3 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.78 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 1-3 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.91 และภายใน 1 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.31 ตามลำดับ มัชฌิมเลขคณิต (Mean) เท่ากับ 2.45 (ค่าต่ำสุด = 1 และค่าสูงสุด = 3) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เท่ากับ 0.689 และค่าความแปรปรวน (Variance) เท่ากับ 0.475 ทำให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเอนเอียงไปเลือกคำตอบมากกว่า 3 ปี เกินกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในเรื่องการชะลอซื้อบ้าน

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	สรุปผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ปัจจัยเรื่องเงิน	202 50.8%	127 31.9%	52 13.1%	14 3.5%	3 0.7%	398 100%	4.28	0.876	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ราคาน้ำมันแพง	68 17.1%	112 28.1%	144 36.2%	54 13.6%	20 5.0%	398 100%	3.39	1.075	เห็นด้วยปานกลาง
3. สิ่งของอุปโภคบริโภค ปรับราคา	47 11.8%	147 36.9%	155 38.9%	44 11.1%	5 1.3%	398 100%	3.47	0.885	เห็นด้วยมาก
4. ค่าครองชีพเท่าเดิม	103 25.9%	137 34.4%	138 34.7%	20 5.0%	0 0.0%	398 100%	3.81	0.879	เห็นด้วยมาก
5. ดอกเบี้ยเงินกู้ ปรับตัวสูงขึ้น	88 22.1%	168 42.2%	113 28.4%	23 5.8%	6 1.5%	398 100%	3.78	0.908	เห็นด้วยมาก
6. มีสิ่งอื่นที่จำเป็น	80 20.1%	139 34.9%	129 32.4%	39 9.8%	11 2.8%	398 100%	3.60	1.003	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจำแนกตามความสำคัญของแต่ละปัจจัย วิเคราะห์ผลการศึกษาได้ว่า

เมื่อจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 6 ข้อ แสดงผลว่า

1. มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.28
2. มีความสำคัญมาก มี 4 ปัจจัย คือ ค่าครองชีพเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.81 ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีสิ่งอื่นที่จำเป็น มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.47
3. มีความสำคัญปานกลาง คือ ราคาน้ำมันแพง มีค่าเฉลี่ย 3.39

กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกเห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยเรื่องเงิน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 เลือกเห็นด้วยมากในปัจจัยเรื่องดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และเลือกเห็นด้วยปานกลางในปัจจัยเรื่องสิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 38.9

ไม่มีคำตอบ (- 0 -) ในช่องความเห็นน้อยที่สุดในปัจจัยเรื่องค่าครองชีพเท่าเดิม

ตารางที่ 4.5
อันดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ต้องชะลอการซื้อบ้าน

ปัจจัยในการชะลอการซื้อบ้าน	ค่าเฉลี่ย	อันดับที่คาดไว้	อันดับที่สำรวจได้
1. ปัจจัยเรื่องเงิน	4.28	1	1
4. ค่าครองชีพเท่าเดิม	3.81	4	2
5. ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น	3.78	5	3
6. มีสิ่งอื่นที่จำเป็น	3.60	6	4
3. สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา	3.47	3	5
2. ราคาน้ำมันแพง	3.39	2	6

การจัดอันดับความสำคัญเรียงตามแบบสอบถาม กับอันดับที่สำรวจได้ ในอันดับที่ 1 นั้นตรงกัน คือ **ปัจจัยเรื่องเงิน** ส่วนอันดับที่คาดไว้เป็นอันดับที่ 2 ในแบบสอบถาม แต่เป็นอันดับที่สำรวจได้อันดับสุดท้าย คือ **ราคาน้ำมันแพง**

ตารางที่ 4.6
ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	สรุปผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคา/เงื่อนไข การชำระเงิน	178 44.7%	130 32.7%	62 15.6%	25 6.3%	3 0.7%	398 100%	4.14	0.951	เห็นด้วยมาก
2. รูปแบบบ้าน/พื้นที่ ใช้สอย	141 35.4%	146 36.7%	68 17.1%	37 9.3%	6 1.5%	398 100%	3.95	1.016	เห็นด้วยมาก
3. ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของโครงการ	99 24.9%	144 36.2%	104 26.1%	47 11.8%	4 1.0%	398 100%	3.72	0.999	เห็นด้วยมาก
4. การคมนาคมสะดวก	233 58.5%	129 32.4%	31 7.8%	5 1.3%	0 0.0%	398 100%	4.48	0.694	เห็นด้วยมากที่สุด
5. โกลีแหล่งอำนวยความสะดวก	128 32.2%	150 37.7%	88 22.1%	31 7.8%	1 0.2%	398 100%	3.94	0.934	เห็นด้วยมาก
6. โกลีบ้านเดิม/ โกลีที่ทำงาน	124 31.2%	119 29.9%	88 22.1%	60 15.1%	7 1.7%	398 100%	3.74	1.108	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	สรุปผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7. สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ	110 27.6%	158 39.7%	103 25.9%	27 6.8%	0 0.0%	398 100%	3.88	0.891	เห็นด้วยมาก
8. สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการ	94 23.6%	158 39.7%	116 29.1%	30 7.6%	0 0.0%	398 100%	3.79	0.888	เห็นด้วยมาก
9. การบริหารโครงการ	85 21.4%	138 34.7%	101 25.4%	72 18.1%	2 0.4%	398 100%	3.58	1.032	เห็นด้วยมาก
10. ความปลอดภัย	287 72.1%	92 23.1%	13 3.3%	3 0.8%	3 0.7%	398 100%	4.65	0.655	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจำแนกตามความสำคัญของแต่ละปัจจัย วิเคราะห์ผลการศึกษาได้ว่า

เมื่อจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 10 ข้อ แสดงผลว่า

1. มีความสำคัญมากที่สุด มี 2 ปัจจัย คือ ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.65 และการคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.48

2. มีความสำคัญมาก มี 8 ปัจจัย คือ ราคา/เงื่อนไขการชำระเงินมีค่าเฉลี่ย 4.14 รูปแบบบ้าน/พื้นที่ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 3.95 ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.94 สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ใกล้บ้านเดิม/ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.74 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.72 และบริหารโครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.58

กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความเห็นสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 เลือกเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการคมนาคมสะดวก จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเลือกเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคา/เงื่อนไขการชำระเงิน จำนวน 178 คิดเป็นร้อยละ 44.7

ไม่มีคำตอบ (- 0 -) ในช่องความเห็นน้อยที่สุดใน 3 ปัจจัย คือ การคมนาคมสะดวก สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

ตารางที่ 4.7

อันดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน	ค่าเฉลี่ย	อันดับที่คาดไว้	อันดับที่สำรวจได้
10. ความปลอดภัย	4.65	10	1
4. การคมนาคมสะดวก	4.48	4	2
1. ราคา / เงื่อนไขการชำระเงิน	4.14	1	3
2. รูปแบบบ้าน / พื้นที่ใช้สอย	3.95	2	4
5. โฉล่งแห่งอำนวยความสะดวก	3.94	5	5
7. สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ	3.88	7	6
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	3.79	8	7
6. โฉล่งบ้านเดิม / โฉล่งที่ทำงาน	3.74	6	8
3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ	3.72	3	9
9. การบริหารโครงการ	3.58	9	10

การจัดอันดับความสำคัญเรียงตามแบบสอบถาม กับอันดับที่สำรวจได้ ในอันดับที่ 5 นั้นตรงกัน คือ ปัจจัยเรื่องโฉล่งแห่งอำนวยความสะดวก ส่วนอันดับที่คาดไว้เป็นอันดับที่ 10 ในแบบสอบถาม แต่เป็นอันดับที่ 1 ในการสำรวจ คือ ความปลอดภัย ส่วนอันดับที่คาดไว้เป็นอันดับที่ 9 ในแบบสอบถาม แต่เป็นอันดับที่ 10 ในการสำรวจ คือ การบริหารโครงการ

4.3 ผลการวิเคราะห์สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 จากสมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกทำเลบ้านที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 งบประมาณที่ต้องการซื้อที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกทำเลบ้านที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกทำเลบ้านที่ต้องการ

H_1 : เพศ มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกทำเลบ้านที่ต้องการ

ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกทำเลบ้าน จำแนกตามเพศ

เพศ		ทำเลบ้านที่ต้องการ					Total
		กรุงเทพมหานคร	สมุทรปราการ	นนทบุรี	ปทุมธานี	อื่น ๆ-ต่างจังหวัด	
ชาย	Count	89	49	14	6	14	172
	Percent	22.36%	12.31%	3.52%	1.51%	3.52%	43%
หญิง	Count	121	67	20	11	7	226
	Percent	30.40%	16.83%	5.03%	2.76%	1.76%	57%
Total	Count	210	116	34	17	21	398
	Percent	52.76%	29.15%	8.54%	4.27%	5.28%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.3030	4	0.2576
Likelihood Ratio	5.2859	4	0.2592
Linear-by-Linear Association	1.4463	1	0.2291
N of Valid Cases	398		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.35.

จากตารางที่ 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานว่า

ค่า Chi-Square ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 5.3030 และข้อมูลมีความเป็นอิสระ (Degree of freedom) 4 ระดับ

ค่าของการทดสอบแบบสองข้างของสองตัวแปร (Asymp. Sig.) เท่ากับ 0.2576 ($0.2576 > 0.05$)

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง เพศไม่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกทำเลบ้านที่ต้องการ เพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 มีโอกาสที่จะเลือกทำเลเดิม คือ กรุงเทพมหานคร ส่วนเพศชายจะเลือกทำเลต่างจังหวัดมากกว่าเพศหญิง ที่ 14 คน ต่อ 7 คน

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงอายุ ไม่มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้าน

H_1 : ช่วงอายุ มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้าน

ตารางที่ 4.9

การเปรียบเทียบระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ		ระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน			Total
		ภายใน 1 ปี	1 - 3 ปี	มากกว่า 3 ปี	
ต่ำกว่า 21 ปี	Count	1	2	4	7
	Percent	0.25%	0.50%	1.01%	2%
21-30 ปี	Count	9	46	92	147
	Percent	2.26%	11.56%	23.12%	37%
31-40 ปี	Count	23	42	76	141
	Percent	5.78%	10.55%	19.10%	35%
41-50 ปี	Count	4	25	38	67
	Percent	1.01%	6.28%	9.55%	17%
มากกว่า 50 ปี	Count	8	12	16	36
	Percent	2.01%	3.02%	4.02%	9%
Total	Count	45	127	226	398
	Percent	11.31%	31.91%	56.78%	100%

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.0750	8	0.0577
Likelihood Ratio	14.9363	8	0.0604
Linear-by-Linear Association	4.5971	1	0.0320
N of Valid Cases	398		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .79.

จากตารางที่ 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานว่า

ค่า Chi-Square ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 15.0750 และข้อมูลมีความเป็นอิสระ (Degree of freedom) 8 ระดับ

ค่าของการทดสอบแบบสองข้างของสองตัวแปร (Asymp. Sig.) เท่ากับ 0.0577 ($0.0577 > 0.05$)
ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง ช่วงอายุไม่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้าน
ทุกช่วงอายุจะเลือกซื้อบ้านโดยใช้ระยะเวลามากกว่า 3 ปี ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 23 คน
คิดเป็นร้อยละ 5.78 ของกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อบ้านภายในระยะเวลา 1 ปี

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อ
ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อ

H_1 : อาชีพ มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อ

ตารางที่ 4.10
การเปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ลักษณะบ้านที่คิดว่าจะซื้อมากที่สุด				Total
		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	อาคารพาณิชย์	
ข้าราชการ	Count	32	8	7	11	58
	Percent	8.04%	2.01%	1.76%	2.76%	15%
พนักงานบริษัท	Count	96	80	38	10	224
	Percent	24.12%	20.10%	9.55%	2.51%	56%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	Count	17	4	3	0	24
	Percent	4.27%	1.01%	0.75%	0.00%	6%
ธุรกิจส่วนตัว	Count	39	16	6	18	79
	Percent	9.80%	4.02%	1.51%	4.52%	20%
อื่น ๆ-ลูกจ้างชั่วคราว	Count	8	4	1	0	13
	Percent	2.01%	1.01%	0.25%	0.00%	3%
Total	Count	192	112	55	39	398
	Percent	48.24%	28.14%	13.82%	9.80%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.6998	12	0.0000
Likelihood Ratio	51.2623	12	0.0000
Linear-by-Linear Association	0.0076	1	0.9306
N of Valid Cases	398		

a. 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.27.

จากตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานว่า

ค่า Chi-Square ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 49.6998 และข้อมูลมีความเป็นอิสระ (Degree of freedom) 12 ระดับ

ค่าของการทดสอบแบบสองข้างของสองตัวแปร (Asymp. Sig.) เท่ากับ 0.0000 ($0.0000 < 0.05$)

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง อาชีพมีผลต่อทัศนคติในการเลือกลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อ พนักงานบริษัทมีแนวโน้มเลือกทาวน์เฮ้าส์เป็นอันดับที่ 2 ส่วนข้าราชการและคนทำธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มเลือกอาคารพาณิชย์เป็นอันดับที่ 2 ในทางกลับกันพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างชั่วคราวจะไม่เลือกอาคารพาณิชย์เลย

สมมติฐานที่ 4 งบประมาณที่ต้องการซื้อที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

- H_0 : งบประมาณที่ต้องการซื้อ ไม่มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน
 H_1 : งบประมาณที่ต้องการซื้อ มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน

ตารางที่ 4.11

**การเปรียบเทียบทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน
 จำแนกตามงบประมาณที่ต้องการซื้อ**

งบประมาณที่ต้องการซื้อ (บาท)		ระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน			Total
		ภายใน 1 ปี	1 - 3 ปี	มากกว่า 3 ปี	
ไม่เกิน 500,000	Count	8	13	17	38
	Percent	2.01%	3.27%	4.27%	10%
500,000 - 1,000,000	Count	15	36	51	102
	Percent	3.77%	9.05%	12.81%	26%
1,000,001 - 1,500,000	Count	7	31	50	88
	Percent	1.76%	7.79%	12.56%	22%
1,500,001 - 2,000,000	Count	3	24	45	72
	Percent	0.75%	6.03%	11.31%	18%
2,000,001 - 3,000,000	Count	3	14	33	50
	Percent	0.75%	3.52%	8.29%	13%
มากกว่า 3,000,000	Count	9	9	30	48
	Percent	2.26%	2.26%	7.54%	12%
Total	Count	45	127	226	398
	Percent	11.31%	31.91%	56.78%	100%

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.8123	10	0.0427
Likelihood Ratio	19.5780	10	0.0335
Linear-by-Linear Association	5.3799	1	0.0204
N of Valid Cases	398		

a. 1 cells (5.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.30.

จากตารางที่ 4.11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานว่า

ค่า Chi-Square ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 18.8123 และข้อมูลมีความเป็นอิสระ (Degree of freedom) 10 ระดับ

ค่าของการทดสอบแบบสองข้างของสองตัวแปร (Asymp. Sig.) เท่ากับ 0.0427 ($0.0427 < 0.05$)

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง งบประมาณที่ต้องการซื้อ มีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน ส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างเลือกสูงสุดในช่วงรายได้ระหว่าง 500,000-1,000,000 บาท คือ ภายใน 1 ปี มี 15 คน ภายใน 1-3 ปี มี 36 คน และมากกว่า 3 ปี มี 51 คน

สมมติฐานที่ 5 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

H_0 : ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน

H_1 : ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน

ตารางที่ 4.12

การเปรียบเทียบตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัย	Significant difference				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้
ปัจจัยในการชะลอการซื้อบ้าน					
1. ปัจจัยเรื่องเงิน	0.327	<u>0.000 (N)</u>	0.761	<u>0.004 (N)</u>	<u>0.000 (N)</u>
2. ราคาน้ำมันแพง	0.365	0.235	0.219	0.058	0.286
3. สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา	0.068	0.122	0.624	0.412	0.242
4. ค่าครองชีพเท่าเดิม	0.966	0.232	0.857	<u>0.005 (N)</u>	<u>0.000 (N)</u>
5. ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น	0.691	<u>0.000 (N)</u>	<u>0.004 (N)</u>	0.344	<u>0.014 (N)</u>
6. มีสิ่งอื่นที่จำเป็น	0.390	<u>0.001 (N)</u>	<u>0.004 (N)</u>	<u>0.027 (N)</u>	0.307
ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน					
1. ราคา / เงื่อนไขการชำระเงิน	<u>0.049 (N)</u>	0.365	0.542	<u>0.019 (N)</u>	<u>0.000 (N)</u>
2. รูปแบบบ้าน / พื้นที่ใช้สอย	0.367	0.144	0.998	0.085	0.156
3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ	0.423	0.463	0.277	0.073	<u>0.002 (N)</u>
4. การคมนาคมสะดวก	0.101	0.738	<u>0.003 (N)</u>	0.092	0.270
5. ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	0.654	0.779	0.374	0.085	<u>0.026 (N)</u>
6. ใกล้บ้านเดิม / ใกล้ที่ทำงาน	0.483	0.266	0.217	<u>0.016 (N)</u>	<u>0.024 (N)</u>
7. สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ	0.054	0.128	0.508	<u>0.018 (N)</u>	<u>0.000 (N)</u>
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	0.795	0.162	0.615	0.137	<u>0.002 (N)</u>
9. การบริหารโครงการ	<u>0.025 (N)</u>	0.342	0.824	<u>0.034 (N)</u>	<u>0.000 (N)</u>
10. ความปลอดภัย	0.236	<u>0.011 (N)</u>	<u>0.003 (N)</u>	0.779	0.171

หมายเหตุ : Yes คือ ยอมรับสมมติฐานหลักว่าเป็นจริง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน
No คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรองว่าเป็นจริง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน

จากตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานว่า

1. เปรียบเทียบตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยในการชะลอการซื้อบ้าน

1.1 ปัจจัยเรื่องเงิน

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง เพศ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อ ปัจจัยเรื่องเงิน

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อ ปัจจัยเรื่องเงิน

1.2 ราคาน้ำมันแพง

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อ ราคาน้ำมันแพง

1.3 สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อ สิ่งของอุปโภค

บริโภคปรับราคา

1.4 ค่าครองชีพเท่าเดิม

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อ ค่าครองชีพเท่าเดิม

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง อาชีพ และรายได้ มีผลต่อ ค่าครองชีพเท่าเดิม

1.5 ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง เพศ และอาชีพ ไม่มีผลต่อ ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง อายุ สถานภาพ และรายได้ มีผลต่อ ดอกเบี้ยเงินกู้

ปรับตัวสูงขึ้น

1.6 มีสิ่งอื่นที่จำเป็น

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง เพศ และรายได้ ไม่มีผลต่อ มีสิ่งอื่นที่จำเป็น

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีผลต่อ มีสิ่งอื่นที่จำเป็น

2. เปรียบเทียบตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

2.1 ราคา/เงื่อนไขการชำระเงิน

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง อายุ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อ ราคา/เงื่อนไขการชำระเงิน

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อ ราคา/เงื่อนไขการ

ชำระเงิน

2.2 รูปแบบบ้าน/พื้นที่ใช้สอย

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อ รูปแบบบ้าน/พื้นที่

ใช้สอย

2.3 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีผลต่อ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง รายได้ มีผลต่อ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ

2.4 การคมนาคมสะดวก

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อ การคมนาคมสะดวก

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง สถานภาพ มีผลต่อ การคมนาคมสะดวก

2.5 ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีผลต่อ ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง รายได้ มีผลต่อ ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก

2.6 ใกล้บ้านเดิม/ใกล้ที่ทำงาน

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อ ใกล้บ้านเดิม/ใกล้ที่ทำงาน

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง อาชีพ และรายได้ มีผลต่อ ใกล้บ้านเดิม/ใกล้ที่ทำงาน

ทำงาน

2.7 สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อ สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง อาชีพ และรายได้ มีผลต่อ สภาพแวดล้อมรอบ ๆ

โครงการ

2.8 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีผลต่อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง รายได้ มีผลต่อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

2.9 การบริหารโครงการ

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง อายุ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อ การบริหารโครงการ

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อ การบริหารโครงการ

2.10 ความปลอดภัย

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง เพศ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อ ความปลอดภัย

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง อายุ และสถานภาพ มีผลต่อ ความปลอดภัย

สมมติฐานที่ 6 ตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

H_0 : ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน

H_1 : ตัวแปรส่วนประสมการตลาด มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบตัวแปรส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัย	Significant difference			
	แบบบ้าน	งบประมาณ	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการขาย
ปัจจัยในการชะลอการซื้อบ้าน				
1. ปัจจัยเรื่องเงิน	0.000 (N)	0.000 (N)	0.376	0.000 (N)
2. ราคาน้ำมันแพง	0.005 (N)	0.316	0.186	0.051
3. สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา	0.208	0.010 (N)	0.917	0.217
4. ค่าครองชีพเท่าเดิม	0.008 (N)	0.019 (N)	0.983	0.049 (N)
5. ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น	0.008 (N)	0.438	0.010 (N)	0.000 (N)
6. มีสิ่งอื่นที่จำเป็น	0.013 (N)	0.245	0.026 (N)	0.031 (N)
ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน				
1. ราคา / เงื่อนไขการชำระเงิน	0.083	0.002 (N)	0.926	0.002 (N)
2. รูปแบบบ้าน / พื้นที่ใช้สอย	0.000 (N)	0.156	0.256	0.152
3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ	0.000 (N)	0.057	0.558	0.001 (N)
4. การคมนาคมสะดวก	0.058	0.246	0.994	0.561
5. ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	0.000 (N)	0.272	0.756	0.000 (N)
6. ใกล้บ้านเดิม / ใกล้ที่ทำงาน	0.002 (N)	0.035 (N)	0.153	0.063
7. สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ	0.000 (N)	0.003 (N)	0.102	0.056
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	0.001 (N)	0.389	0.301	0.144
9. การบริหารโครงการ	0.046 (N)	0.000 (N)	0.052	0.014 (N)
10. ความปลอดภัย	0.112	0.058	0.550	0.839

หมายเหตุ : Yes คือ ขอมรับสมมติฐานหลักว่าเป็นจริง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน

No คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ขอมรับสมมติฐานรองว่าเป็นจริง ตัวแปรส่วนประสมการตลาด มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน

จากตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานว่า

3. เปรียบเทียบตัวแปรส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยในการชะลอการซื้อบ้าน

3.1 ปัจจัยเรื่องเงิน

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง ทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อ ปัจจัยเรื่องเงิน

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน งบประมาณ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อปัจจัยเรื่องเงิน

3.2 ราคาน้ำมันแพง

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง งบประมาณ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อ ราคาน้ำมันแพง

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน มีผลต่อ ราคาน้ำมันแพง

3.3 สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อ สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง งบประมาณ มีผลต่อ สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา

3.4 ค่าครองชีพเท่าเดิม

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง ทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อ ค่าครองชีพเท่าเดิม

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน งบประมาณ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อค่าครองชีพเท่าเดิม

3.5 ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง งบประมาณ ไม่มีผลต่อ ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น

3.6 มีสิ่งอื่นที่จำเป็น

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง งบประมาณ ไม่มีผลต่อ มีสิ่งอื่นที่จำเป็น

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ มีสิ่งอื่นที่จำเป็น

4. เปรียบเทียบตัวแปรส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

4.1 ราคา/เงื่อนไขการชำระเงิน

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน และทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อ ราคา/เงื่อนไขการชำระเงิน
ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง งบประมาณ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ

ราคา/เงื่อนไขการชำระเงิน

4.2 รูปแบบบ้าน/พื้นที่ใช้สอย

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง งบประมาณ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อ

รูปแบบบ้าน/พื้นที่ใช้สอย

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน มีผลต่อ รูปแบบบ้าน/พื้นที่ใช้สอย

4.3 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง งบประมาณ และทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อ ชื่อเสียงและความ

น่าเชื่อถือของโครงการ

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ

ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ

4.4 การคมนาคมสะดวก

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลต่อ การคมนาคมสะดวก

4.5 ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง งบประมาณ และทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อ ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ

ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก

4.6 ใกล้บ้านเดิม/ใกล้ที่ทำงาน

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อ ใกล้บ้านเดิม/

ใกล้ที่ทำงาน

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน และงบประมาณ มีผลต่อ ใกล้บ้านเดิม/

ใกล้ที่ทำงาน

4.7 สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อ สภาพแวดล้อม

รอบ ๆ โครงการ

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน และงบประมาณ มีผลต่อสภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ

4.8 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง งบประมาณ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน มีผลต่อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

4.9 การบริหารโครงการ

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง ทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อ การบริหารโครงการ

ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ว่าเป็นจริง แบบบ้าน งบประมาณ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการบริหารโครงการ

4.10 ความปลอดภัย

ยอมรับ H_0 ว่าเป็นจริง ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลต่อ ความปลอดภัย

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ถ้าเป็นไปได้จะเลือกซื้อเป็นบ้านหลังที่ 2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ้านในระยะเวลามากกว่า 3 ปี
2. ควรสร้างบ้านให้แข็งแรง ไม่มีรอยร้าว
3. ไม่ใช่ว่าซื้อบ้านแล้วอยู่ไม่นานก็เกิดการเวนคืนที่ดินโดยภาครัฐ ควรมีการค้ำประกันบ้านทุกหลัง และมีความเห็นใจผู้บริ โภคเป็นหลัก
4. ต้องการบ้านที่ดี ราคาถูก ๆ ดี ๆ ใก้ ๆ ความเจริญ
5. น่าจะมีการสร้างบ้านหลาย ๆ ราคา ให้ทุกคนมีโอกาสมีบ้านเป็นของตนเองตามต้องการ
6. การซื้อบ้านต้องมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน
7. ควรมีการสอบถามจำนวนสมาชิกของผู้อาศัยในบ้าน เพราะจะสะท้อนได้ว่าทำไมจึงเลือกซื้อได้ชัดเจนกว่า และรายได้ควรเป็นรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน เนื่องจากผู้ที่สมรสจะมีรายได้ของกลุ่มสมรสในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
8. ข้อมูลแบบสอบถามมีรายละเอียดพอสมควร แต่ควรเจาะลึกรายละเอียดมากขึ้นกว่าเดิม
9. การที่ประชาชนจะมีอำนาจในการซื้อ ขึ้นอยู่กับการบริหารงานของภาครัฐ โดยไม่เอื้อประโยชน์เฉพาะบางกลุ่ม

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เริ่มมาจากปัญหาเศรษฐกิจของไทยไตรมาสแรก ในปี 2548 ขยายตัวต่ำสุดในรอบ 3 ปี ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ถูกกระทบจากปัจจัยลบต่าง ๆ ทำให้กระทบการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ธุรกิจสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจหนึ่งที่ถูกผลกระทบอย่างมากเช่นกัน จึงต้องการศึกษาทัศนคติของประชากรว่ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรในการเลือกซื้อบ้าน เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการเลือกซื้อบ้าน และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง จากประชากรที่ทำงานและมีสำมะโนครัวในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability samples) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีการทดสอบเครื่องมือ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้มีค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) มัชฌิมเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) ในรูปแบบของตาราง และการวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยสุ่มตัวอย่าง 2 ตัวแปร ที่มีความอิสระกัน

การสรุปรายละเอียดของผลการศึกษา จะแบ่งการสรุปเป็นหัวข้อ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. ทักษะในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย
4. ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-square ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษาแต่ละหัวข้อ มีดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง 398 คน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มคนโสด เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

2. ทักษะในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่าทักษะในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เลือกบ้านเดี่ยว งบประมาณที่ต้องการซื้อนั้นอยู่ระหว่าง 500,000-1,000,000 บาท และยังคงเลือกทำเลในกรุงเทพมหานคร วิธีการส่งเสริมการขายที่ต้องการสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างนี้คือ หาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชะลอการซื้อบ้านไว้ก่อน จึงเลือกตอบมากกว่า 3 ปี สูงที่สุด ผลกระทบในเรื่องปัจจัยที่ทำให้ต้องชะลอการซื้อบ้าน เรียงตามลำดับการเลือกมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ว่า 1) ปัจจัยเรื่องเงิน 2) ค่าครองชีพเท่าเดิม 3) ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น 4) มีสิ่งอื่นที่จำเป็น 5) สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา และ 6) ราคาน้ำมันแพง เป็นลำดับสุดท้าย

หากนำปัจจัยที่ทำให้ต้องชะลอการซื้อบ้านไว้ก่อนมาจัดระดับความคิดเห็น ปัจจัยเรื่องเงินมีความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา 4 ปัจจัยมีความเห็นด้วยมาก คือ 1) ค่าครองชีพเท่าเดิม 2) ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น 3) มีสิ่งอื่นที่จำเป็น และ 4) สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา ส่วนราคาน้ำมันแพงมีความเห็นด้วยปานกลาง

ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย เห็นความสำคัญของเรื่องต่อไปนี้ เรียงลำดับการเลือกมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ว่า 1) ความปลอดภัย 2) การคมนาคมสะดวก 3) ราคา/เงินไขการชำระเงิน 4) รูปแบบบ้าน/พื้นที่ใช้สอย 5) ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก 6) สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ 7) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ 8) ใกล้บ้านเดิม/ใกล้ที่ทำงาน 9) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ และอันดับสุดท้าย 10) การบริหารโครงการ

หากนำปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัยมาจัดระดับความคิดเห็น มี 2 ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยและการคมนาคมสะดวกมีความเห็นด้วยมากที่สุด และอีก 8 ปัจจัยมีความเห็น

ด้วยมาก คือ 1) ราคา/เงื่อนไขการชำระเงิน 2) รูปแบบบ้าน/พื้นที่ใช้สอย 3) โฉล่งแห่งอำนวยความสะดวก 4) สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ 5) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ 6) โฉล่งบ้านเดิม/โฉล่งที่ทำงาน 7) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ และ 8) การบริหารโครงการ

4. ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกทำเลบ้านที่แตกต่างกัน พบว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกทำเลบ้านที่ต้องการซื้อ ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกทำเลกรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 1 ซึ่งเป็นทำเลเดิม

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้านที่แตกต่างกัน พบว่า ช่วงอายุไม่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้าน ทุกช่วงอายุจะเลือกซื้อบ้านโดยใช้ระยะเวลามากกว่า 3 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติในการเลือกลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อ พนักงานบริษัทมีแนวโน้มเลือกทาวน์เฮ้าส์เป็นอันดับที่ 2 ข้าราชการและคนทำธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มเลือกอาคารพาณิชย์เป็นอันดับที่ 2 ในทางกลับกันพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างชั่วคราวจะไม่เลือกอาคารพาณิชย์เลย

สมมติฐานที่ 4 งบประมาณที่ต้องการซื้อที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้านที่แตกต่างกัน พบว่า งบประมาณที่ต้องการซื้อไม่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน การเลือกสูงสุดทั้ง 3 ช่วงเวลา อยู่ที่งบประมาณระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท

สมมติฐานที่ 5 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

- ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติในการชะลอการซื้อบ้าน พบว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติในการชะลอการซื้อบ้านทั้ง 6 ปี จัยเลย

- ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความปลอดภัย พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยเรื่องความปลอดภัย

- ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย 3 จาก 10 ปัจจัย คือ 1) รูปแบบบ้าน/พื้นที่ใช้สอย 2) การคมนาคมสะดวก และ 3) ความปลอดภัย

- ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย 7 จาก 10 ปัจจัย คือ 1) ราคา/เงินไขการชำระเงิน 2) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ 3) โกลัแห่งอำนวยความสะดวก 4) โกลับ้านเดิม/โกลัที่ทำงาน 5) สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ 6) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ และ 7) การบริหารโครงการ

สมมติฐานที่ 6 ตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

- ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งกับทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัยทั้ง 10 ปัจจัยเลย

- ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยเรื่องเงิน พบว่า ลักษณะบ้านที่ต้องการซื้อ งบประมาณที่ต้องการซื้อ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อปัจจัยเรื่องเงิน

- ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบ้านที่เลือกซื้อกับทัศนคติในการชะลอการซื้อบ้าน พบว่า ลักษณะบ้านที่เลือกซื้อไม่มีผลต่อทัศนคติในการชะลอการซื้อบ้าน 1 จาก 6 ปัจจัย คือ สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคาเพียงปัจจัยเดียว

- ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบ้านที่เลือกซื้อกับทัศนคติในการชะลอการซื้อบ้าน พบว่า ลักษณะบ้านที่เลือกซื้อมีผลต่อทัศนคติในการชะลอการซื้อบ้าน 5 จาก 6 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยเรื่องเงิน 2) ราคาน้ำมันแพง 3) ค่าครองชีพเท่าเดิม 4) ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น และ 5) มีสิ่งอื่นที่จำเป็น

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค

จากผลการศึกษาถ้ามองในแง่ ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ การขายบ้านและการขายโครงการต่าง ๆ ไม่ใช่เรื่องง่ายอีกต่อไป อันเนื่องมาจากอุปสงค์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการชะลอการซื้อบ้านอย่างเห็นได้ชัดเจนนานมากกว่า 3 ปี อันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมาก และหลาย ๆ ด้านพร้อมกัน อาทิที่หลากหลายประกอบกับรายได้ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจไม่เหมือนกัน ผู้ประกอบการควรเลือกเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดนั้น ต้องมีการศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ถูกต้องโดยคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นสำคัญ อาทิเช่น กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการปัจจัยเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับสูงสุด แสดงถึงว่า ต้องมีการรักษาความปลอดภัย

ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อป้องกันภัยต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น อัคคีภัย โจรกรรม ลักทรัพย์ หรือในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างต้องได้มาตรฐานไม่พังหรือยุบตัว

ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารสื่อต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้โลกใบนี้ดูแคบลง ดังนั้นการจะชักชวนให้มาซื้อบ้านได้ ต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจ โดยการสร้างจุดเด่น ภาพลักษณ์ ก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน และที่สำคัญที่สุด คือ "การตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า" มีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน สร้างเครือข่ายที่กว้างขวาง

หากมองในแง่ของผู้บริโภค ความไม่เชื่อมั่นในภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านเกิดการหยุดชะงักไป โดยปัจจัยเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้ ทำให้มีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบมากขึ้น การเลือกซื้อบ้านส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ผ่าน ๆ มาว่าเลือกบ้านเดี่ยวเป็นอันดับหนึ่ง พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการย้ายถิ่นที่อยู่

ถ้าซื้อบ้านแสดงว่าต้องการความมั่นคง หากมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ในสิ่งที่ต้องการนั้น ดังประโยคที่ว่า "บ้าน คือ สถานที่พักผ่อนที่ดีที่สุด" เมื่อมองในทางกลับกันการซื้อบ้านลดลง อาจเปลี่ยนจากการซื้อบ้านมาเป็นการซื้อบ้านมือสองหรือการเช่าบ้านแทน เพื่อรอดูสถานการณ์ไปก่อน

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีข้อจำกัด คือ เป็นผลการวิจัยของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจเป็นตัวแทนที่ดีในเฉพาะเขตบางนา ไม่ได้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคที่เป็นประชากรทั้งหมด ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับบางกลุ่ม อีกประการหนึ่งกลุ่มตัวอย่างในการสอบถามครั้งนี้ เน้นไปยังตัวบุคคลมากกว่าที่จะออกแบบสอบถามเป็นลักษณะครอบครัว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นอิสระในแต่ละตัวอย่าง และสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบกับ ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกซื้อบ้าน ในบางส่วนเท่านั้น

ข้อเสนอแนะของการศึกษา

ผลการศึกษาครอบคลุมระยะเวลาเดือนกุมภาพันธ์ 2548 ถึงเดือนพฤษภาคม 2548 ซึ่งแต่ละช่วงเวลาผลที่ได้จะเกิดความแตกต่างกันไป ตามพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติที่ผันแปรจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก จึงควรมีการทำวิจัยในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจที่นิ่งไม่แกว่งมาก เพื่อจักได้ข้อมูลที่แม่นยำขึ้น

ผลการศึกษาในเรื่องนี้สามารถใช้เป็นพื้นฐานเพื่อนำไปต่อยอด หรืออาจนำไปศึกษาวิจัยเพื่อขยายวงกว้างขึ้นและสามารถนำไปทำการวิจัยเชิงลึกต่อไป

ควรมีการวิจัยใหม่ทุกครั้ง สำหรับเจ้าของโครงการที่จะสร้างบ้านเพื่อที่อยู่อาศัยใหม่ จะได้ใช้ข้อมูลในการวิจัยนั้น เป็นการดูแนวโน้มความต้องการของตลาดเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เพื่อป้องกันความผิดพลาด อันเนื่องมาจากการลงทุนที่สูงมากนั่นเอง



บรรณานุกรม

หนังสือ

คำรงค์ ทิพย์โยธา. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและความน่าจะเป็นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป.

SPSS for Windows & Mathcad. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2516). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

มัลลิกา บุญนาค. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2546). วิจัยธุรกิจยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒนา สุนทรชัย. (2546). เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติอิงพารามิเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน์.

วารุณี ตันติวงษ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2545). หลักการตลาด. Principles of Marketing. โดยคอตเลอร์ ฟิลลิป. หนังสือแปล, กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

ศุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. (2545). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : จัดจำหน่ายโดย บริษัท บู้คลิงค์ จำกัด.

อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรमान. (2535) ไคสแควร์ (Chi-Square) : การทดสอบทางสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟีนีซ์พับลิชชิง.

หนังสือพิมพ์

“เปิดสายแทง.. กำลั้งซื้อบ้านปี 2548 1 หมื่นราย รอซื้อป ตั้งแต่ต้นปี”. (21 ธันวาคม 2547).

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. หน้า B5.

บรรณานุกรม (ต่อ)

การศึกษาวิจัย

ศิริชัย ไชยชนะ. (2545). การศึกษาวิจัยความต้องการของผู้เช่าพาร์ตเมนต์เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยบริเวณเพชรบุรี ซอย 5 และ 7. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรสิงห์ แวเวียงธรรม. (2545). การศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ของโครงสร้างอพาร์ตเมนต์บริเวณถนนรามอินทรา 19. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

WEBSITE

<http://www.bma.go.th>, ณ วันที่ 15 เมษายน 2548.

<http://www.kasikornresearch.com>, ณ วันที่ 15 เมษายน 2548.

<http://se-ed.net/winyou2/law-cartoon-rowhouse>, ณ วันที่ 15 เมษายน 2548.



ภาคผนวก

ผนวก ก.

แบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อศึกษา “ทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านของประชากรในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อนำไปใช้สนับสนุนการศึกษาด้วยตนเองของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้เท่านั้น

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ 1.1 ชาย 1.2 หญิง
2. อายุ 2.1 น้อยกว่า 21 ปี 2.2 21-30 ปี 2.3 31-40 ปี
2.4 41-50 ปี 2.5 มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพ 3.1 โสด 3.2 สมรส
3.3 หม้าย 3.4 หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. อาชีพ 4.1 ข้าราชการ 4.2 พนักงานบริษัท
4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.4 ธุรกิจส่วนตัว
4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท 5.2 10,000-20,000 บาท
5.3 20,001-30,000 บาท 5.4 30,001-50,000 บาท
5.5 มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทักษะในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

6. ถ้าจะซื้อบ้าน ท่านคิดว่าจะซื้อในลักษณะใดมากที่สุด
- 6.1 บ้านเดี่ยว 6.2 ทาวน์เฮ้าส์ 6.3 คอนโดมิเนียม
- 6.4 อาคารพาณิชย์ 6.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. งบประมาณที่ต้องการซื้อ (บาท)
- 7.1 ไม่เกิน 500,000 7.2 500,000 - 1,000,000 7.3 1,000,001 - 1,500,000
- 7.4 1,500,001 - 2,000,000 7.5 2,000,001 - 3,000,000 7.6 มากกว่า 3,000,000
8. ทำเลบ้านที่ต้องการซื้อ
- 8.1 กรุงเทพมหานคร 8.2 สมุทรปราการ 8.3 นนทบุรี
- 8.4 ปทุมธานี 8.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. การส่งเสริมการขายแบบใด ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด
- 9.1 ส่วนลดต่าง ๆ 9.2 ของสมนาคุณ 9.3 จักรรางวัล ชิงโชค
- 9.4 หาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ 9.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

10. ระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน
- 10.1 ภายใน 1 ปี 10.2 1-3 ปี 10.3 มากกว่า 3 ปี
11. ปัจจัยที่ทำให้ท่านต้องชะลอการซื้อบ้านไว้ก่อน (โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องในแต่ละหัวข้อ)

ปัจจัยต่าง ๆ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยเรื่องเงิน					
2. ราคาน้ำมันแพง					
3. สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา					
4. ค่าครองชีพเท่าเดิม					
5. ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น					
6. มีสิ่งอื่นที่จำเป็น					

12. ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย (โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องในแต่ละหัวข้อ)

ปัจจัยต่าง ๆ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ราคา / เงื่อนไขการชำระเงิน					
2. รูปแบบบ้าน / พื้นที่ใช้สอย					
3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ					
4. การคมนาคมสะดวก					
5. ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก					
6. ใกล้บ้านเดิม / ใกล้ที่ทำงาน					
7. สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ					
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ					
9. การบริหารโครงการ					
10. ความปลอดภัย					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ผนวก ข.
รายละเอียดการลงทะเบียนสอบถาม

ข้อที่	ชื่อตัวแปร ID	ความหมาย เลขที่	ค่าที่เป็นไปได้ 001-398	ค่าขาดหาย -
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว				
1	SEX	เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง	
2	AGE	อายุ	1. น้อยกว่า 21 ปี 2. 21 -30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี 5. มากกว่า 50 ปี	
3	STAT	สถานภาพ	1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
4	OCCU	อาชีพหลัก	1. ข้าราชการ 2. พนักงานบริษัท 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	9 = ไม่ตอบ
5	INCOME	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-50,000 บาท 5. มากกว่า 50,000 บาท	
ส่วนที่ 2 ทศนคติในการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย				
6	STY	ลักษณะบ้านที่จะซื้อ	1. บ้านเดี่ยว 2. ทาวน์เฮ้าส์ 3. คอนโดมิเนียม 4. อาคารพาณิชย์ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	9 = ไม่ตอบ

ข้อที่	ชื่อตัวแปร ID	ความหมาย เลขที่	ค่าที่เป็นไปได้ 001-398	ค่าขาดหาย -
7	BUD	งบประมาณที่ต้องการซื้อ	1. ไม่เกิน 500,000 บาท 2. 500,000-1,000,000 บาท 3. 1,000,001-1,500,000 บาท 4. 1,500,001-2,000,000 บาท 5. 2,000,001-3,000,000 บาท 6. มากกว่า 3,000,000 บาท	9 = ไม่ตอบ
8	LOC	ทำเลบ้านที่ต้องการ	1. กรุงเทพมหานคร 2. สมุทรปราการ 3. นนทบุรี 4. ปทุมธานี 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
9	PRO	การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุด	1. ส่วนลดต่าง ๆ 2. ของสมนาคุณ 3. จักรรางวัล ชิงโชค 4. หาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย				
10	TIME	ระยะเวลาที่คิดว่าจะซื้อบ้าน	1. ภายใน 1 ปี 2. 1-3 ปี 3. มากกว่า 3 ปี	9 = ไม่ตอบ
11	PROB1 PROB2 PROB3 PROB4 PROB5 PROB6	1. บัญชีเรื่องเงิน 2. ราคาน้ำมันแพง 3. สิ่งของอุปโภคบริโภคปรับราคา 4. ค่าครองชีพเท่าเดิม 5. ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้น 6. มีสิ่งอื่นที่จำเป็น	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด	8 = ไม่เข้าข่าย 0 = ไม่ตอบ
12	ACT1 ACT2 ACT3 ACT4 ACT5	1. ราคา/เงื่อนไขการชำระเงิน 2. รูปแบบบ้าน/พื้นที่ใช้สอย 3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ 4. การคมนาคมสะดวก 5. ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด	8 = ไม่เข้าข่าย 0 = ไม่ตอบ

ข้อที่	ชื่อตัวแปร ID	ความหมาย เลขที่	ค่าที่เป็นไปได้ 001-398	ค่าขาดหาย -
	ACT6	6. โถงบ้านเดิม/โถงที่ทำงาน	5 = มากที่สุด	
	ACT7	7. สภาพแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ	4 = มาก	8 = ไม่เข้าข่าย
	ACT8	8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	3 = ปานกลาง	0 = ไม่ตอบ
	ACT9	9. การบริหาร โครงการ	2 = น้อย	
	ACT10	10. ความปลอดภัย	1 = น้อยที่สุด	



ผนวก ค.

กลุ่มเขตของกรุงเทพมหานคร
 แบบท้ายคำสั่งกรุงเทพมหานครที่ 3609/2547
 ลงวันที่ 1 ตุลาคม 2547

ลำดับ	กลุ่ม/ชื่อเขต		พื้นที่ (กม. ²)	จำนวน		ความหนาแน่น คน / (กม. ²)
				ประชากร(คน)	บ้าน(หลัง)	
1	กลุ่ม กท 1					
	1.1	ดุสิต	10.665	150,365	29,197	14,099
	1.2	พระนคร	5.536	76,230	18,577	13,770
	1.3	สัมพันธวงศ์	1.416	35,547	13,183	25,104
	1.4	ป้อมปราบฯ	1.931	72,040	19,602	37,307
			19.548	334,182	80,559	17,095
2	กลุ่ม กท 2					
	2.1	ปทุมวัน	8.369	97,533	24,476	11,654
	2.2	สาทร	9.326	106,333	32,362	11,402
	2.3	วัฒนา	12.565	82,582	41,834	6,572
	2.4	บางรัก	5.536	60,300	23,194	10,892
			35.796	346,748	121,866	9,687
3	กลุ่ม กท 3					
	3.1	จตุจักร	32.908	176,501	75,304	5,363
	3.2	บางซื่อ	11.545	158,079	45,962	13,692
	3.3	พญาไท	9.595	90,557	28,067	9,438
	3.4	ดินแดง	8.354	155,766	46,939	18,646
	3.5	ห้วยขวาง	15.033	79,916	31,953	5,316
	3.6	ราชเทวี	7.126	101,892	30,182	14,299
			84.561	762,711	258,407	9,020
4	กลุ่ม กท 4					
	4.1	คลองเตย	12.994	133,131	53,280	10,246
	4.2	บางคอแหลม	10.921	113,781	34,088	10,419
	4.3	ยานนาวา	16.662	92,110	40,611	5,528

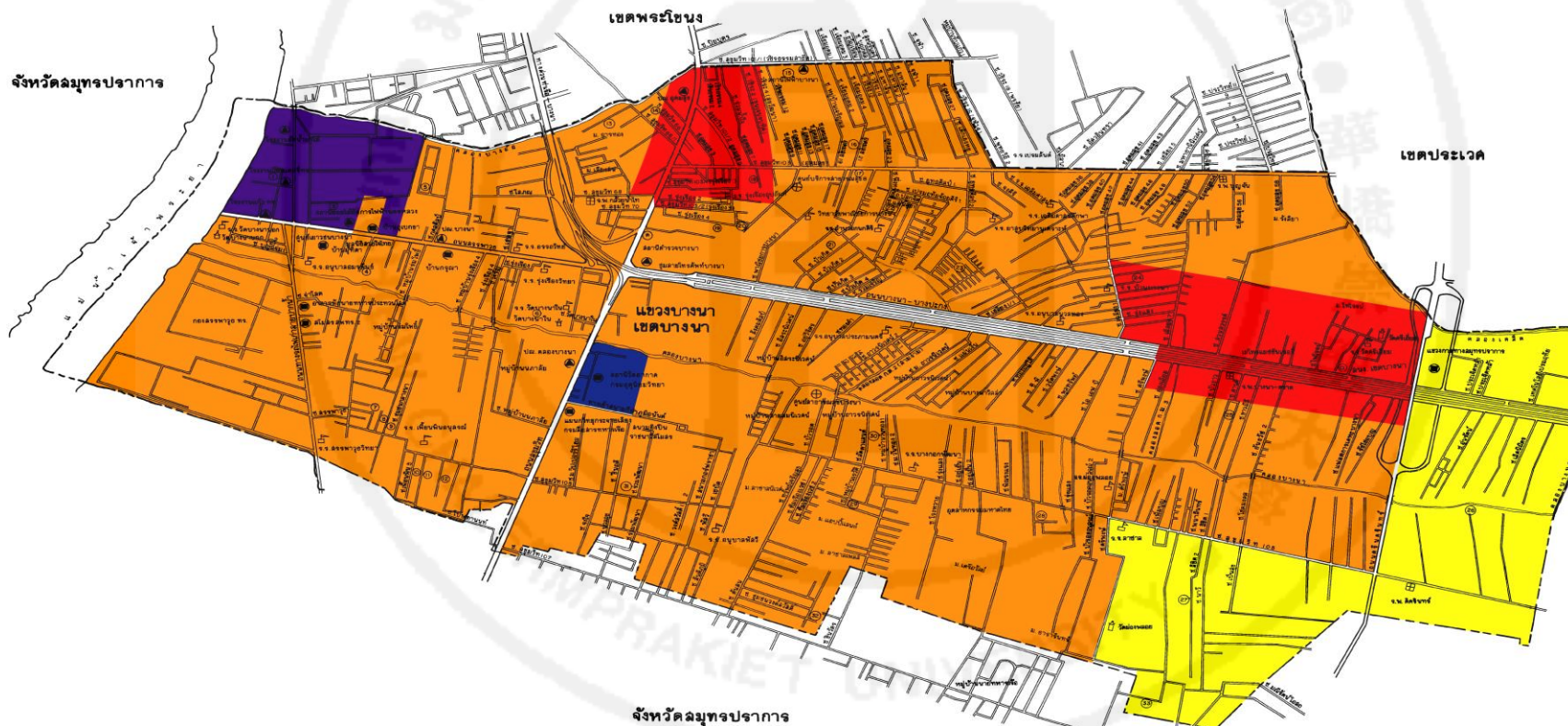
ลำดับ	กลุ่ม/ชื่อเขต		พื้นที่ (กม. ²)	จำนวน		ความหนาแน่น คน / (กม. ²)
				ประชากร(คน)	บ้าน(หลัง)	
	4.4	พระโขนง	13.986	101,370	34,839	7,248
	4.5	บางนา	18.789	102,777	43,890	5,470
			73.352	543,169	206,708	7,405
5	กลุ่ม กท 5					
	5.1	บางกอกน้อย	11.944	152,867	43,128	12,799
	5.2	บางพลัด	11.360	116,271	35,909	10,235
	5.3	บางกอกใหญ่	6.180	85,075	26,568	13,766
	5.4	คลองสาน	6.051	107,150	28,299	17,708
	5.5	ธนบุรี	8.551	175,768	41,630	20,555
			44.086	637,131	175,534	14,452
6	กลุ่ม กท 6					
	6.1	ภาษีเจริญ	17.834	140,051	42,788	7,853
	6.2	จอมทอง	26.265	173,133	55,392	6,592
	6.3	ราษฎร์บูรณะ	15.782	97,273	31,907	6,164
			59.881	410,457	130,087	6,855
7	กลุ่ม กท 7					
	7.1	บางเขน	42.123	178,864	73,420	4,246
	7.2	หลักสี่	22.841	121,815	43,456	5,333
	7.3	ดอกเมือง	36.803	157,643	55,616	4,283
	7.4	สายไหม	44.615	160,170	64,333	3,590
	7.5	ลาดพร้าว	21.857	115,656	41,238	5,291
			168.239	734,148	278,063	4,364
8	กลุ่ม กท 8					
	8.1	บางกะปิ	28.523	149,747	74,002	5,250
	8.2	คันนายาว	25.980	82,573	27,743	3,178
	8.3	วังทองหลาง	19.565	111,978	46,639	5,723
	8.4	บึงกุ่ม	24.311	141,465	48,015	5,819
	8.5	สะพานสูง	28.124	79,974	25,118	2,844
	8.6	สวนหลวง	23.678	116,961	44,203	4,940

ลำดับ	กลุ่ม/ชื่อเขต		พื้นที่ (กม.²)	จำนวน		ความหนาแน่น คน / (กม.²)
				ประชากร(คน)	บ้าน(หลัง)	
			150.181	682,698	265,720	4,546
9	กลุ่ม กท 9					
	9.1	คลองสามวา	110.686	117,060	43,292	1,058
	9.2	หนองจอก	236.261	109,789	33,638	465
			346.947	226,849	76,930	654
10	กลุ่ม กท 10					
	10.1	ลาดกระบัง	123.859	132,027	46,864	1,066
	10.2	ประเวศ	52.490	135,549	48,945	2,582
	10.3	มีนบุรี	63.645	112,734	38,230	1,771
			239.994	380,310	134,039	1,585
11	กลุ่ม กท 11					
	11.1	ทวีวัฒนา	50.219	61,177	24,918	1,218
	11.2	ตลิ่งชัน	29.479	104,254	31,688	3,537
	11.3	บางแค	44.456	183,809	67,044	4,135
	11.4	หนองแขม	35.825	123,045	42,148	3,435
			159.979	472,285	165,798	2,952
12	กลุ่ม กท 12					
	12.1	บางขุนเทียน	120.687	123,525	47,007	1,024
	12.2	บางบอน	34.745	89,140	41,281	2,566
	12.3	ทุ่งครุ	30.741	101,254	38,020	3,294
			186.173	313,919	126,308	1,686
	รวมทั้งหมด		1,568.737	5,844,607	2,020,019	3,726

ที่มา : <http://www.bma.go.th>

ผนวก ง.

ผังเมืองกรุงเทพมหานคร เฉพาะพื้นที่ในเขตบางนา
ประชากร 102,777 คน พื้นที่ทั้งหมด 18,789 ตารางกิโลเมตร
ที่มา <http://www.bma.go.th>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวสุนีย์ ตั้งตามนิมิต
วันเดือนปีเกิด	2 สิงหาคม 2509
ที่อยู่	89/370 หมู่บ้านแฮปปี้แลนด์วิลล์ลาชาล ถนนสุขุมวิท 105 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2535 - 2537	พนักงานบัญชี บริษัทอินเคป เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2537 - 2540	พนักงานบัญชี บริษัทไดเวอร์ซี ไทยแลนด์ จำกัด
พ.ศ. 2540 - 2540	เจ้าหน้าที่ตรวจภายใน ระดับ 7 บริษัทบ้านปู จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2540 - 2543	พนักงานบัญชีอาวุโส บริษัทไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2543 - 2544	สมุห์บัญชี บริษัทเด็วอง สีสม จำกัด
พ.ศ. 2544 - ปัจจุบัน	สมุห์บัญชี บริษัทโกลบอล ยูทิลิตี้ เซอร์วิส จำกัด