

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่

THE STUDY OF RESIDENCE PURCHASING BEHAVIOR IN CHIANG MAI
LAND AND HOUSES PROJECTS



นางสาววรรณศิริ ปานโกศล

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2542

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง


การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่
THE STUDY OF RESIDENCE PURCHASING BEHAVIOR IN CHIANG MAI
LAND AND HOUSES PROJECTS

นามผู้วิจัย

นางสาววรรณศิริ ป่านโกศล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา


.....
(ศาสตราจารย์พิเศษบรรยง สิทธิชัย)

วันที่ 18 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2542

กรรมการที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่ 18 เดือน พ.ศ. 2542

กรรมการที่ปรึกษา

A-0 นางสาวปวีณา
.....
(อาจารย์จงกล แสงอาสมวิริยะ)


วันที่ 18 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2542

หัวหน้าภาควิชา


.....
(อาจารย์วัลภา ลิ้มสกุล)

วันที่ 18 เดือน พ.ศ. 2542

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัฐมา สิทธิชัย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน พ.ศ. 2542

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เชียงใหม่

โดย

นางสาววรรณศิริ ปานโกศล

พฤศจิกายน 2542

ประธานกรรมการที่ปรึกษา ศาสตราจารย์พิเศษขรรค์ชัย สิริชัย
ภาควิชา/คณะ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เชียงใหม่ ได้แก่ ลักษณะโครงการที่อยู่อาศัยที่ซื้อ ราคาที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ลักษณะวิธีการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูล สื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการ 2) ศึกษาถึงความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อในโครงการ ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ราคาที่อยู่อาศัยที่คิดว่าเหมาะสม เงื่อนไขการชำระเงินที่คิดว่าเหมาะสม ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป และ 3) ศึกษาถึงปัญหา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจบ้านจัดสรร ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อทั้งที่อยู่อาศัยและไม่ได้อยู่อาศัยในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เชียงใหม่ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างจากการอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จัดสรรขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนผู้ซื้อ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 136 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC+ for window) ผลการวิจัยมีดังนี้ **คิว จบแล้ว**

ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ มีระดับราคาช่วง 699,000 – 1,000,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ 1 – 2 เดือน ลักษณะวิธีการซื้อ ซื้อโดยกู้จากสถาบันการเงินที่โครงการจัดให้ โดยสามารถจ่ายเงินดาวน์ได้ 20% ของราคาสุทธิ สาเหตุที่ผู้ซื้อต้องการที่อยู่อาศัยเนื่องจากต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลโดยแหวะดูโครงการ และบ้านตัวอย่างด้วยตนเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยคือคู่สมรส

ผู้ซื้อทั้งที่อยู่อาศัยและไม่ได้อยู่อาศัยในโครงการฯ ส่วนใหญ่ไม่ต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปเป็นผู้ซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ส่วนผู้ที่ยังมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยลักษณะที่อยู่อาศัยที่ผู้ซื้อต้องการคือบ้านเดี่ยวชั้น มีเหตุผลเพราะต้องการขนาดที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น ที่อยู่อาศัยหลังต่อไปควรมีราคาช่วง 1,000,001-1,500,001 บาท ระยะเวลาที่ผู้ซื้อจะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปภายในระยะเวลา 2 – 3 ปี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการที่ซื้อและอยู่อาศัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาที่อยู่อาศัยน่าจะลดลงกว่าปัจจุบัน ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยควรอยู่แถบชานเมืองที่ไม่แออัด และมีความสะดวกในการคมนาคม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสำหรับที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายที่ดีอยู่แล้ว ส่วนปัญหาภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือการบริการหลังการขายที่ล่าช้า ไม่สัมพันธ์กันกับค่าบริการสาธารณูปโภค รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุงทั้งรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ซึ่งมักเกิดปัญหาภายหลังการเข้าอยู่อาศัยแล้ว ฉะนั้นจึงควรขยายระยะเวลาการรับประกันตัวอาคารให้มากกว่านี้

Abstract

Abstract of special problem submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

THE STUDY OF RESIDENCE PURCHASING BEHAVIOR IN CHIANG MAI LAND AND HOUSES PROJECTS

BY

WANNASIRI PANKOSOL

NOVEMBER 1999

Chairman: Professor Yanyong Sitdhichai

Department/ Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing,
Faculty of Agricultural Business

The purposes of this research were to examine 1) residence purchasing behavior in Chiang Mai Land and Houses projects i.e. price, appearance, period of time for purchasing decision, type of payment, purchasing reason, information finding, projects' public relations media; 2) project purchasers' needs in residence i.e. appearance, appropriate price, appropriate payment condition, period of time for purchasing decision for another residence; and 3) problems concerning purchasing behavior to provide guidelines for improving marketing activities in real-estate business. The data were collected by means of questionnaires from 136 purchasers living and not living in Chiang Mai Land and Houses projects, selected by stratified random sampling. The data were analyzed with the use of the SPSS/PC+. The findings were as follows:

Most of the purchasers bought town-houses at the price 699,000-1,000,000 Baht. They spent 1- 2 months on making purchasing decision. They obtained loans from the financial institute specified by the projects and were able to make 20% down payment of net price. The reason for buying was better environment. They sought information by visiting the project sites and the houses displayed. The people helping in making decision were their spouses.

Most purchasers both living and not living in the project sites and having bought 2-storey detached houses did not want to buy another house, but those having bought town-houses wanted to buy 2-storey detached houses because they needed larger areas; the second houses should be between 1,000,001 – 1,500,000 Bath . They would buy their second houses in 2-3 years.

In the purchasers' opinions, houses should be of lower prices and located in suburbs with convenient communications. They agreed on suitable sale promotion. The major problems after buying were slow after-sale services and high infrastructure charges. The houses should be improved both in appearance and construction material. As problems frequently arose after houses were occupied , insurance should be extended to be in effect for a longer period of time.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้หากปราศจากความช่วยเหลือจาก คณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วยศาสตราจารย์พิเศษ ยรรยง สิทธีชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดลกร ขวัญคำ และอาจารย์จंगกล แสงอาสภวิริยะ ที่ได้ช่วยกรุณาให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือและ ให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา อภิชาติติตรากุล ที่ได้กรุณา ตรวจสอบแก้ไขบทความภาษาอังกฤษให้ด้วย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษายังได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ ฝ่ายพัฒนาโครงการ และบริการหลังการขาย บริษัท แลนด์ แอดน์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขา เชียงใหม่ ทุกท่าน นอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม โดยเฉพาะพี่และเพื่อนที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้ศึกษาในเรื่องต่างๆ จึงขอขอบคุณทุกท่านในโอกาสนี้ด้วย

วรรณศิริ ปานโกศล
พฤศจิกายน 2542

สารบัญเรื่อง

	หน้า
✓บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
✓บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ	6
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	12
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	16
สมมติฐานการวิจัย	19
✓บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
วิธีการดำเนินการวิจัย	20
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลวิจัยและวิจารณ์	24
/ ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย	25
/ การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	27
กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ	31
พฤติกรรมกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย	35
แนวโน้มความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ	45
แนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป	45
ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย	51
การทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
/ สรุปผลการวิจัย	72
/ อภิปรายผลการวิจัย	77
/ ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข ประวัติย่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	93
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงรายละเอียดโครงการ	21
2	แสดงการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย	22
3	แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัย	25
4	แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัย	25
5	แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัย	26
6	แสดงระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัย	26
7	แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	28
8	แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	29
9	แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกฎหมาย ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	29
10	แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ	30
11	แสดงเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อที่อยู่อาศัยหลังปัจจุบัน	31
12	แสดงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	32
13	แสดงการให้อันดับความสำคัญต่อยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	33
14	แสดงการให้อันดับความสำคัญความสำคัญต่อทำเลที่ตั้ง ในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	34
15	แสดงระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	35
16	แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะวิธีการซื้อที่อยู่อาศัย	36
17	แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินเดือนที่คิดว่าน่าสนใจและเหมาะสม	37
18	แสดงจำนวนสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	38
19	แสดงลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะซื้อที่อยู่อาศัยหลังนี้	38
20	แสดงราคาที่อยู่อาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	39
21	แสดงราคาที่อยู่อาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ จำแนกตามลักษณะวิธีการซื้อ	40
22	แสดงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	แสดงระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยหลังปัจจุบัน	41
24	แสดงลักษณะการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ซื้อในโครงการนี้	42
25	แสดงแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการที่อยู่อาศัยหลังนี้	43
26	แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	43
27	แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์เงินดาวน์ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	44
28	แสดงความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป	45
29	แสดงความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	45
30	แสดงลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่	46
31	แสดงลักษณะที่อยู่อาศัยหลังต่อไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	47
32	แสดงเหตุผลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป	48
33	แสดงระยะเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่	48
34	แสดงระยะเวลาที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	49
35	แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป	50
36	แสดงระดับราคาของที่อยู่อาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าสนใจและเหมาะสม	51
37	แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับราคาของที่อยู่อาศัย	51
38	แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย	52
39	แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบ คุณภาพของที่อยู่อาศัย	53
40	แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสำหรับที่อยู่อาศัย	53
41	แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามโครงการที่ซื้อ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามโครงการที่ชื่อ	58
43	แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านกฎหมาย จำแนกตามโครงการที่ชื่อ	60
44	แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านสังคมและวัฒนธรรมจำแนกตามโครงการที่ชื่อ	62
45	แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อสาเหตุที่ต้อการที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ชื่อ	68
46	แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล จำแนกตามโครงการที่ชื่อ	66
47	แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อการประเมินทางเลือก จำแนกตามโครงการที่ชื่อ	68
48	แสดงความพึงพอใจภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ชื่อ	70



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงความต้องการ 5 ชั้น ของ Maslow	6
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	9
3	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	18



บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวสูงมากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือตอนบน ดังจะเห็นจากการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นจำนวนมากกว่า 200 โครงการ ในปัจจุบันมีโครงการที่กำลังเปิดขายอยู่กว่า 160 โครงการ¹ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าในปัจจุบันตลาดที่อยู่อาศัย ในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะที่ "ล้นตลาด" ในบางพื้นที่ โดยมีปริมาณเสนอขาย (supply) มากกว่าความต้องการซื้อ (demand) อย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาด และการขายอย่างรุนแรง ทำให้เกิดภาวะชะงักงันของตลาดในปัจจุบัน

สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ในจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นที่สนใจของบุคคลทุกฝ่าย ในวงการที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการและผู้ซื้อบ้านในจังหวัดเชียงใหม่เอง หรือผู้ประกอบการจากภาคกลาง ซึ่งต้องการลงทุนพัฒนาโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งให้นโยบายการผลิตที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริงของประชาชน

ในช่วงปี 2531-2534 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวสูง และตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวมอยู่ในยุคเฟื่องฟูสุดขีด ตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ก็ได้มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดเช่นเดียวกับตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ และปริมาณทลายหลังภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและส่งผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศชบเซาในช่วงปี 2535 จนถึง ปี 2539 นั้น ตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่จึงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ชะลอตัวดังกล่าว จำนวนบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (ปี 2535-2539) พบว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.6 ต่อปี แต่ในปี 2536 มีการชะลอตัวการเปิดตัวโครงการใหม่ โดยมีอัตราการลดลงจากปี 2535 ร้อยละ 27.8² ทั้งนี้เป็นผลกระทบจากภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจของประเทศอย่าง

¹ "อนาคตตลาดที่อยู่อาศัยเชียงใหม่-ลำพูน" วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฉบับที่ 7 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2539 (หน้า 6)

² "อนาคตตลาดที่อยู่อาศัยเชียงใหม่-ลำพูน" วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฉบับที่ 7 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2539 (หน้า 10)

ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี 2533 อย่างไรก็ดีตามในปี 2537 เมื่อภาวะอัตราดอกเบี้ยได้ปรับตัวลดลงต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ (ดอกเบี้ย MLR ธนาคารพาณิชย์ ประมาณร้อยละ 10) ทำให้มีการคาดการณ์กันว่า เศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเติบโตและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ทำให้ผู้ประกอบการจัดสรรที่ดินเปิดตัวโครงการใหม่กันเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2537 มีที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่เพิ่มขึ้นจากปี 2536 ร้อยละ 35.9 และในปี 2538 เพิ่มขึ้นร้อยละ 49.6 แต่เมื่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไม่ได้เจริญเติบโตตามที่ได้มีการคาดการณ์กันไว้ ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เข้มงวดการให้สินเชื่อโครงการ อสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์มากขึ้น ตลาดที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในอัตราที่ลดลง เหลือเพียงร้อยละ 19.6 ในปี 2539³ สถานการณ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2541 คาดการณ์ว่าจะเลวร้ายกว่าปี 2539-2540 ที่ผ่านมา อันเป็นผลพวงจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบริษัทพัฒนาที่ดินซึ่งได้รับผลกระทบ ทั้งในด้านการดำเนินงาน ภาระหนี้สินในและต่างประเทศ จนขาดสภาพคล่องทางการเงินอย่างหนัก จะต้องปิดตัวลงไม่น้อยกว่า 70 - 80% บริษัทที่จะอยู่รอดสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ต้องอาศัยการวางแผนรองรับ และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้ทัน ผู้ประกอบการไม่เว้นกระทั่งรายใหญ่จึงมีการปรับตัวกันอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี 41 เริ่มแต่การปรับตัวภายในองค์กรและการปรับตัวเชิงรุกและรับกับปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะในเชิงการตลาดที่ผู้ประกอบการหลายรายได้ออกกลยุทธ์หลากหลายรูปแบบเพื่อช่วงชิงโอกาสในการขายกับกำลังซื้อที่อ่อนกำลังลงตามลำดับ ด้วยรูปแบบที่พยายามเจาะลึกให้เข้ากับกำลังซื้อจริงในช่วงที่เศรษฐกิจและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงไปได้ บริษัทพัฒนาที่ดินขนาดใหญ่มักวางเป้าหมายการเติบโตปีละประมาณ 20-25%⁴ ลงทุนเปิดตัวโครงการใหม่เพิ่มเติมเร่งสร้างยอดขาย ประกอบกับธุรกิจบ้านจัดสรรประสบปัญหาสินค้าล้นตลาด อัตราการแข่งขันสูง โดยเฉพาะโครงการประเภท ทาวน์เฮ้าส์ ทำให้ผู้ประกอบการหันมาจัดสรรบ้านเดี่ยวแทนในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งบ้านเดี่ยววางระดับ เช่น บ้านเดี่ยวระดับ 2-5 ล้านบาท อัตราการแข่งขันก็สูงเช่นเดียวกัน ผลจากยอดขายที่ตกต่ำทั้งปี 2541 บริษัทพัฒนาที่ดินมีสินค้าเหลือขายจำนวนมาก แม้ว่าจะไม่มีอุปทานใหม่เข้ามาในตลาดมากนัก แต่ปริมาณ อุปทาน(supply) และอุปสงค์ (demand) ยังไม่เข้าสู่จุดสมดุล เนื่องจากอุปทานเหลือค้างมากเกินไปกำลังซื้อที่หดตัวอย่างต่อเนื่อง (excess

³ เรื่องเดียวกัน

⁴ “อสังหาฯ '41ฝ่าแนวล้อมปัญหาแปรวิกฤตเป็นโอกาส” ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันพฤหัสบดี ที่ 1-วันอาทิตย์ที่ 4 มกราคม 2541 (หน้า 10)

supply) เหตุที่อุปทาน (supply) เหลือค้างจำนวนมาก นอกเหนือจากปัญหาด้านการขายแล้วส่วนหนึ่งยังเป็นบ้านที่ผู้ประกอบการยึดตัวแน่น เพราะลูกค้าขาดการผ่อนชำระติดต่อกันหลายงวด หรือเป็นบ้านที่ลูกค้าทิ้งเงินค่างวด เพราะไม่สามารถผ่อนชำระต่อได้ ซึ่งนับวันปริมาณบ้านประเภทนี้จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กลายเป็นภาระดอกเบี้ยที่ผู้ประกอบการต้องรับภาระ เมื่อนำปัญหาที่มีอยู่ประมวลกับจิตวิทยาของลูกค้า ที่ต้องการความมั่นใจจากการก่อสร้างแล้วเสร็จ มาแปรเป็นโอกาสทางการขาย การแข่งขันทางการตลาดสำหรับบ้านพร้อมเข้าอยู่อาศัยจึงเริ่มมีสูงขึ้น ดังนั้นแนวโน้มทางการตลาดในปี 2541 จึงน่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา คือการลดราคา แต่จากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยซึ่งส่งผลให้อำนาจซื้อลดลงโดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยนั้น กลยุทธ์ในการลด แลก แจก แถม อย่างเดียวไม่พอ ต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าซื้อบ้านย่อมได้บ้านแน่นอน มาประกอบการตัดสินใจของลูกค้าด้วย ซึ่งคาดการณ์กันว่าแนวโน้มการตลาดในปี 2541 จะเป็นในรูปแบบที่เจาะจงถึงกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่มที่ออกมาในเชิงแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการจะมีมากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานที่ว่าราคาบ้านต้องไม่ขึ้นราคา และไม่แพงในความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีอยู่จำกัด ในด้านผู้ประกอบการเองก็ต้องตระหนักถึงการดำเนินนโยบายประหยัดและต้องควบคุมต้นทุนทุกอย่าง ทั้งงานการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การก่อสร้าง และการบริการจัดการรวมถึงงบประมาณด้านบุคลากร

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษากรณีของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด(มหาชน) สาขา เชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ดำเนินการมากกว่า 20 ปี ทั้งในส่วนกรุงเทพฯ ปริมาณพลและภูมิภาค ในจังหวัดเชียงใหม่ก็ได้ดำเนินการมากกว่า 10 ปี ซึ่งภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เป็นภาวะที่ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่มีความสามารถในการลงทุนยังคงดำเนินธุรกิจและเปิดโครงการอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าการเพิ่มจะอยู่ในอัตราที่ลดลงก็ตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ถึงพฤติกรรมของการซื้อที่อยู่อาศัย โดยจะทำการศึกษากลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อบ้านในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้มีการตัดสินใจของกลุ่มผู้ซื้อ ลักษณะสินค้า, โครงการ ลักษณะการเลือกซื้อ บ้านในโครงการฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ปรับปรุงทั้งผลิตภัณฑ์ บริการ ระบบการอำนวยความสะดวก เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อปัจจุบันและกลุ่มผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต เกิดความพึงพอใจโครงการมากที่สุด และยังสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการดำเนินนโยบาย และนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objectives of the study)

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อในโครงการ
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม ของธุรกิจบ้านจัดสรร

ขอบเขตการศึกษา (Scope of the study)

1. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ นี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ พาร์ค เชียงใหม่ ประกอบด้วยโครงการบ้านบุศรินทร์ บ้านสีวลี บ้านนันทนา บ้านชัยพฤกษ์ และบ้านพฤกษ์วารี ตั้งอยู่บริเวณถนนเชียงใหม่ - แม่ใจ เพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ระยะเวลาที่ศึกษา การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ นี้ จะทำการศึกษาในช่วงเวลาดังแต่ เดือน มิถุนายน 2541 ถึง กรกฎาคม 2542

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา (Expected Results)

1. ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อต่อการเลือกซื้อบ้านในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ฯ
2. ทราบถึงความคิดเห็น เพื่อผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องจะได้นำมาพิจารณาแก้ไข และปรับปรุงโครงการฯ ต่อไปในอนาคต
3. ทราบถึงแนวโน้มความต้องการซื้อบ้านในโครงการฯ ของกลุ่มผู้ซื้อ
4. เป็นประโยชน์สำหรับโครงการฯ ในอันที่จะพัฒนาและปรับปรุง การบริหารโครงการ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับผู้ลงทุน และผู้สนใจทั่วไป

นิยามศัพท์ (Definition of Terms)

กลุ่มผู้ซื้อ หมายถึง บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่แบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ และกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้อยู่อาศัยในโครงการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหรือจ่ายและเต็มใจที่จะซื้อ หรือบุคคล องค์กรที่มีความต้องการซื้อบ้าน มีกำลังซื้อและมีความเต็มใจที่จะซื้อ เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต

บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านที่จัดสร้างขึ้นโดยภาคเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อขายหรือให้เช่าซื้อ ซึ่งได้จดทะเบียนไว้กับสำนักงานที่จังหวัดเชียงใหม่

บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านที่ปลูกเพียงหลังเดียวบนเนื้อที่ที่กำหนดไว้โดยรูปแบบจะแตกต่างกันตามแต่ละโครงการจะกำหนด สภาพโดยทั่วไปจะมีทั้งที่เป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยว 2 ชั้น และบ้านเดี่ยว 3 ชั้น

บ้านแฝด หมายถึง บ้านที่ปลูกติดกัน 2 หลัง โดยใช้ผนังด้านหนึ่งร่วมกัน ส่วนอีก 3 ด้านจะมีลักษณะคล้ายบ้านเดี่ยว ซึ่งแต่ละหลังจะมีเนื้อที่ว่างรอบตัวบ้านเพียง 3 ด้าน

ทาวน์เฮ้าส์ หรือ บ้านแถว หมายถึง บ้านที่สร้างติดกันเป็นแถว โดยมีผนังเหลืออยู่เพียงด้านหน้าและด้านหลังเท่านั้น รูปแบบจะดูเหมือนอาคารพาณิชย์ผสมกับบ้านเดี่ยว แต่จะนำอยู่อาศัยมากกว่าอาคารพาณิชย์ เพราะมีการตกแต่งอาคารให้มีประโยชน์ใช้สอยจากพื้นที่ได้อย่างเต็มที่และใกล้เคียงบ้านเดี่ยว

ที่ดินสำเร็จรูป หมายถึง ที่ดินแบ่งแยกเป็นแปลงสำเร็จไว้ขาย แต่ไม่ได้สร้างบ้านบนที่ดินแปลงนั้น ๆ ขายเฉพาะที่ดินเท่านั้น โดยจัดระบบสาธารณูปโภคไว้พร้อมเหมือนโครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวบ้าน อาคาร เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามเด็กเล่น ถนน ยามรักษาการณ์ โทรศัพท์สายตรง เป็นต้น

การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพยายามในการขายโดยการให้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมถึงมีการลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อโครงการ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง อายุ อาชีพ รายได้ งบประมาณในการซื้อบ้านของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ซื้อบ้านในแต่ละโครงการ

บทที่ 2

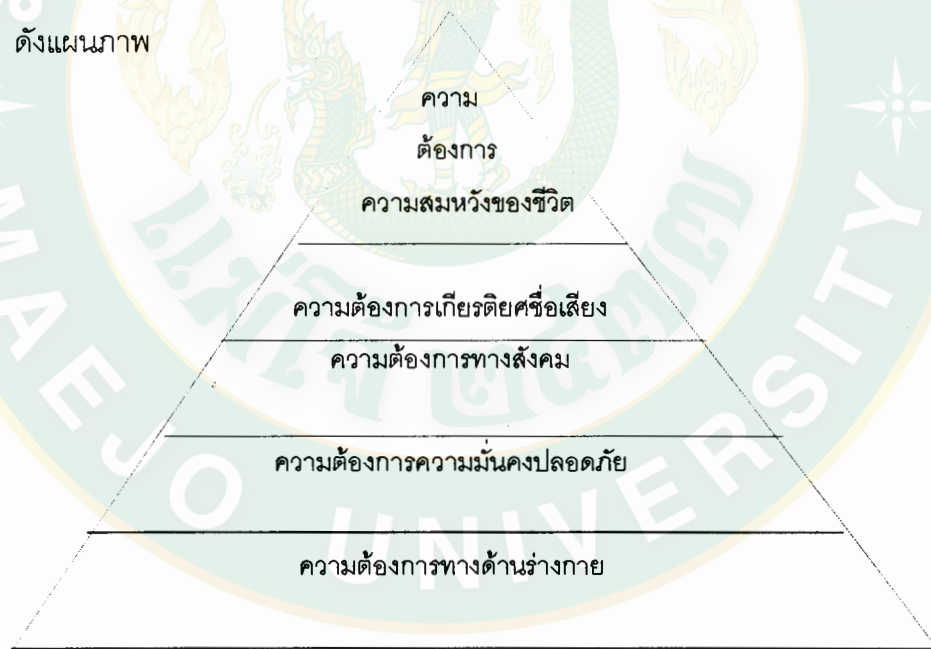
การตรวจเอกสาร (REVIEW OF RELATED LITERATURE)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theoretical Conceptual)

การศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อบ้านในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ได้ใช้แนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)¹

Abraham H. Maslow นักจิตวิทยาได้ศึกษาและสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดที่ว่า ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น Maslow ได้อธิบายต่อไปว่า เมื่อความต้องการขั้นใดขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นต่อไปจะเกิดขึ้น ดังแผนภาพ



แผนภาพที่ 1 แสดงถึงความต้องการ 5 ชั้น ของ Maslow

¹ นายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์ และคณะ , การบริหาร (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) หน้า 261

1) ความต้องการทางร่างกาย(Physiological Needs) คือ ความต้องการปัจจัยสี่ เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด เช่น ต้องการอาหาร น้ำ ยารักษาโรค การพักผ่อน เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ มนุษย์จะแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มาตอบสนองก่อนสิ่งอื่นใด ในกรณีที่มีมนุษย์ขาดสิ่งต่าง ๆ ทุกอย่างแล้ว การตอบสนองความต้องการทางร่างกายเป็นสิ่งที่ใช้จูงใจมนุษย์ได้ คนที่กำลังหิว ความต้องการสิ่งแรกคือ อาหาร ความต้องการสิ่งอื่น ๆ จะไม่ได้รับความสนใจ

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์มีสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพไว้ตอบสนองความต้องการแล้ว มนุษย์มีสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพไว้ตอบสนองความต้องการแล้ว มนุษย์ต้องการหลักประกันว่าพวกเขาจะมีสิ่งต่อไปนี้เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายตลอดเวลา คือ สุขภาพดี ทรัพย์สินสมบัติพอกินพอใช้ รอดพ้นจากอันตรายทั้งปวง สามารถดำเนินชีวิตไปได้อย่างราบรื่น ในสังคมปัจจุบันเราอาจจะพบว่าคนที่คนเลือกทำงานในองค์กรหนึ่งทั้ง ๆ ที่ได้รับค่าจ้างเงินเดือนน้อยกว่าเนื่องจากต้องการความมั่นคง การประกันชีวิต หรือ อื่นๆ เพื่อแสวงหาความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) บางครั้งเรียกว่าความต้องการความรัก (Love Needs) เมื่อชีวิตดำรงอยู่ได้และมีความมั่นคงปลอดภัยพอสมควร Maslow ได้เสนอแนะว่าธรรมชาติของมนุษย์ต้องการพัฒนาความต้องการทางสังคมซึ่งเป็นที่รู้สึกรู้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ของกลุ่ม ต้องการเพื่อน มีคนคอยห่วงใย ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยว ความต้องการความรัก ในที่นี้รวมถึงความต้องการที่จะรักและได้รับความรักด้วย

4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem or Status Needs) คือ ความต้องการยกย่องหรือคำสรรเสริญอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อประสบความสำเร็จ ความต้องการขั้นนี้ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง และรู้สึกที่ตนเองเป็นสิ่งมีค่า

5) ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self - actualization Needs) คือ ความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการทำ หรือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยากจะทำหรืออยากจะเป็นมากที่สุดในชีวิต

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว ความต้องการที่อยู่อาศัยจะเป็นความต้องการขั้นแรกของมนุษย์ เป็นปัจจัย 4 ที่ขาดไม่ได้สำหรับมนุษย์ ที่อยู่อาศัยจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องแสวงหา แต่เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นที่สูงขึ้นวัตถุประสงค์ของที่อยู่อาศัยที่เป็นเพียงที่พักพิงจึงเปลี่ยนมาเป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคม เพื่อตอบสนองในขั้นที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ฉะนั้นการพิจารณาเลือกซื้อ

ที่อยู่อาศัย จึงต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น รูปร่างผลิตภัณฑ์ สภาพโครงการ ความเป็นชุมชน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior)²

เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งจากคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่โครงการจะได้นำมาจัดสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างเหมาะสม คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้ซื้อบ้านในโครงการคือใคร มีรายได้ระดับเท่าใด ประกอบอาชีพ งบประมาณในการซื้อบ้านเป็นอย่างไร

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) กลุ่มเป้าหมายซื้อโครงการแบบใดลักษณะบ้าน ระบบสาธารณูปโภค ประโยชน์ส่วนเพิ่มแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ ลักษณะเนื้อที่ ขนาดเนื้อที่ ทำเล ที่ตั้งโครงการแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายพอใจ

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านในโครงการมีปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อ สมองความต้องการทางด้านใด ปัจจัยภายในภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ใครมีบทบาทหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ตนเอง ญาติพี่น้อง หรือบุคคลในครอบครัวที่มีผลในการเลือกซื้อบ้านในโครงการ

1.5 ผู้บริโภคเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อบ้านในโครงการเมื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายซื้อ เช่น แยกครอบครัวแต่งงาน หรือต้องการความกว้างขวางของที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?) แหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ ในที่นี้จะหมายถึง ทำเล ที่ตั้ง ของโครงการ ความสะดวกในการอำนวยความสะดวก

² Shiffman,leon G. and Kanuk ,Leslie Larzar , Consumer Behavior (New York : 1994) P. 7

สะดวกในโครงการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแต่ละโครงการนั้น ๆ ที่จัดในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)³

เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่าง ๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะแสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมูลเหตุจูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลเหล่านี้และมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในแผนภาพ



แผนภาพที่ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.

³ Kotler, Philip .Marketing management : analysis, planing, and control ,(New York : 1994)
p. 174

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย เป็นสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ

ข. สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของการสื่อสาร การรับรู้ข่าวสาร

ค. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในการซื้อที่อยู่อาศัย

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ สถานะทางสังคม และสถานะทางครอบครัว เป็นต้น

2. **ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆแล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ก. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่พิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนตอบสนองสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

ข. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาดังนี้คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้น ผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้

ก. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ผู้ซื้อทราบถึงสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จำเป็นในการต้องการที่อยู่อาศัย

ข. การค้นหาข้อมูล (Search for information) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย จึงค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ จากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High-involvement product) เพราะมีราคา และความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจึง

ต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศต่างๆ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์มากมายเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ค. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ทางเลือกต่างๆจะถูกประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยเกณฑ์การประเมินที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตรา หรือคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การประเมินที่กำหนดขึ้นมาได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

ง. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

จ. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เกิดขึ้นภายหลังจากที่ซื้อ หรือเช่าอยู่อาศัยในที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อไปแล้ว

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อแต่ละรายจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาการซื้อ เป็นต้น

3.แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)⁴

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือการตลาด 4 ประการจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งใช้ในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งจะนำมาพิจารณาและวิเคราะห์ความพึงพอใจ การตอบสนองความต้องการในเครื่องมือ 4 อย่างนี้คือ

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น เป็นส่วนของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ควรมีบ้านที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อนั้นมีคุณสมบัติ ลักษณะอย่างไรที่สนองความต้องการได้ รูปแบบของบ้าน รวมไปถึง

⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา ,2538)

ถึงเชื่อถือของเจ้าของโครงการหรือผู้ประกอบการซึ่งจะแสดงไปถึงความรับผิดชอบของเจ้าของโครงการต่อกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2.ด้านราคา (Price) คือ สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นโยบาย กลยุทธ์ต่าง ๆ การรับรู้ในราคาของกลุ่มเป้าหมาย ว่าเหมาะสมกับบ้านอย่างไร ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำเปิดตัวโครงการใหม่ รวมถึงการส่งเสริมการขาย และขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะโครงการ ขนาดบ้าน ขนาดของที่ดิน กับราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือการนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรเปิดขายที่ใดบ้าง จำนวน Unit ที่เปิดขายโครงการควรเป็นจำนวนเท่าใด ที่เหมาะสม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายกับเจ้าของโครงการพบกันโดยตรงภาพลักษณ์ของโครงการที่เจ้าของโครงการสร้างขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายลักษณะใดที่ตรงกันให้เกิดการเลือกซื้อโครงการ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) ซึ่งกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดก็จะประกอบได้ด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบตเรก โบปลิว ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการขายโดยใช้บุคคลพนักงานขายติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้กิจกรรมเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์และสร้างทัศนคติขององค์การต่อบุคคลภายนอก

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Review of related literature)

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้าน มีผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ : 2539 กล่าวถึง

1. จำนวนบ้านจัดสรรเหลือขายที่ยังอยู่ในระดับสูง จึงต้องระมัดระวังการเปิดตัวโครงการใหม่บ้านจัดสรรที่เปิดตัวในช่วงปี 2535-2539 และยังมีสำนักงานเปิดอยู่ มีจำนวน 162 โครงการ จำนวนรวมเต็มโครงการ 16,229 หน่วย และยังมีเหลือขายประมาณครึ่งหนึ่ง ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่สูงอย่างไรก็ตาม หน่วยที่เหลือขายนั้นแม้ว่าจำนวนหนึ่งจะสร้างเสร็จแล้ว แต่ส่วนใหญ่มักเป็นที่ดินจัดสรรแปลงย่อยในโครงการและยังไม่มีมีการก่อสร้าง และจะก่อสร้างต่อเมื่อผู้ซื้อสั่งสร้างตามแบบอาคารที่เลือกแล้วเท่านั้น นอกจากนี้หลายโครงการได้เปิดขายเฉพาะที่เปล่า โดยผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องสร้างบ้านโดยทันที นับว่าเป็นช่องทางในการปรับตัวด้านการขายของผู้ประกอบการทางหนึ่ง

2. ตลาดที่อยู่อาศัยเชียงใหม่มีลักษณะพิเศษ โดยผู้ซื้อมาจากคนต่างถิ่นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้ว่าบ้านจัดสรรมีผู้ซื้อที่อยู่ในเชียงใหม่เพียงครึ่งหนึ่งเท่านั้น ที่เหลือร้อยละ 17 มาจากกรุงเทพมหานคร และร้อยละ 32 มาจากจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งจากสภาพดังกล่าวอาจทำให้คอนเซ็ปต์ด้านการออกแบบโครงการ และกลยุทธ์การตลาดและการขายในแต่ละโครงการอาจต้องแตกต่างกันมากทั้งนี้โดยขึ้นกับกลุ่มตลาดเป้าหมายของแต่ละโครงการ นอกจากนี้ในอนาคตหากจะให้ตลาดที่อยู่อาศัยขยายตัวไปด้วยดี ทางหน่วยงานของรัฐและผู้ประกอบการจะต้องหาทางร่วมมือกันส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการเงินของภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางทางการศึกษา และวัฒนธรรมซึ่งจะเป็นการเพิ่มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น กับทั้งควรมีการส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นเมืองเอกลักษณะพิเศษที่มีความน่าอยู่อาศัยที่แท้จริง ที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนต่างถิ่นทั้งจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ ทั่วทุกภาคให้มาซื้อบ้านและที่พำนักอาศัยในบ้านปลายชีวิตมากขึ้นด้วย

3. เชียงใหม่มีจำนวนผู้ซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเงินสดค่อนข้างสูง เป็นช่องทางการระดมเงินทุนที่น่าสนใจทางหนึ่งของผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นถึงว่าผู้ซื้อจำนวนมากมีเงินออมในระดับที่สูงจนสามารถซื้อบ้านได้โดยไม่ต้องขอกู้เงินจากธนาคาร ดังนั้นผู้ประกอบการน่าจะมีช่องทางระดมเงินทุนจากผู้ที่มีกำลังซื้อโดยตรงได้มากขึ้น ในการลงทุนจัดทำโครงการ และอาจจะหากกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขาย ที่ดึงดูดผู้ซื้อในจุดนี้ได้มากขึ้น เพื่อลดการพึ่งสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อลง ในสถานการณ์ที่การขอสินเชื่อเพื่อพัฒนาโครงการทำได้ยากขึ้น

4. ผู้ประกอบการที่ผลิตโครงการดี มีคุณภาพ อยู่รอดและเติบโตได้ในระยะยาว ผู้ซื้อปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับสาธารณูปโภคและสาธารณูปการขึ้นโครงการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อไม่ได้สนใจเพียงตัวบ้านเท่านั้น ดังนั้นการจัดทำโครงการจัดสรรต่อไป ผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ในเรื่องมาตรฐานโครงการที่ดีขึ้น

นอกจากนั้นเป็นที่น่าสนใจว่า การโฆษณาแบบปากต่อปากจากเพื่อน ญาติพี่น้อง และผู้อยู่อาศัยเดิมมีส่วนทำให้มีการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุดกว่าสื่อใด ๆ ดังนั้น หากโครงการใดดี มีคุณภาพที่แท้จริงผู้ซื้อหรือผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจก็ย่อมจะนำมาซึ่งชื่อเสียงของโครงการและบริษัทซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการตลาดและการขายในโครงการอื่น ๆ ของบริษัทต่อไป

รุ่งโรจน์ โพธิ์วิจิตร และคณะ แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในอำเภอเมือง เชียงใหม่ รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : 2534

จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคต้องการที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว 2 ชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ขนาดพื้นที่ดิน 50-200 ตารางวา โดยทำเลที่ตั้งห่างตัวเมืองไม่เกิน 4 กิโลเมตร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้ง และราคาตามลำดับในการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัญหาที่อยู่แตกต่างกันไป ตามระดับรายได้ อายุ และสถานภาพของผู้อยู่อาศัย

ปรีชา เจริญ การสำรวจภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่-ลำพูน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : 2539

จากการสำรวจ พบว่าภาวะการขายเมื่อพิจารณาตามระดับราคาขายบ้านจัดสรรที่เปิดตัวในช่วงปี 2535-2538 บ้านจัดสรรเกือบทุกระดับราคาบ้านขายได้จะมีส่วนต่ำกว่าบ้านเหลือขาย โดยพิจารณาอย่างยิ่งบ้านจัดสรรในระดับราคาต่ำกว่า 900,000 บาท บ้านที่เปิดขายในระดับ 1.5-2 ล้านบาท และระดับราคา 2.5 ล้านบาทขึ้นไป มียอดขายได้มากกว่าเหลือขาย เมื่อแยกตามแนวถนนสายหลัก เปรียบเทียบตามแนวถนนคันคลองชลประทาน และถนนเชียงใหม่-สารภี ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้ซื้อพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ รองลงมาคือวัสดุก่อสร้าง อันดับสามคือชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดสรรโครงการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อไม่ได้สนใจเพียงตัวบ้านเท่านั้น ดังนั้นการทำโครงการจัดสรรต่อไป ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่เรื่องมาตรฐานของโครงการที่ดีขึ้น

วารสารราย 3 เดือน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สรุปลักษณะธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ในภาคเหนือ 2539

ธุรกิจบ้านจัดสรรในภาคเหนือ ช่วงก่อนปี 2530 แม้ว่าจะมีโครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นแล้วก็ตามแต่ก็ยังไม่แพร่หลาย เนื่องจากค่านิยมของประชาชนส่วนใหญ่ยังคงนิยมปลูกบ้านอาศัยบนพื้นที่ของตนเองแต่หลังภาวะเศรษฐกิจโดยรวมขยายตัวจึงส่งผลให้มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในธุรกิจบ้านจัดสรรกันมากและราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายเพื่อเก็งกำไร ในช่วงธุรกิจขยายตัวขึ้นมากช่วงปี 2530-2533 ทำให้ราคาขายสูงขึ้นส่งผลให้มีการซื้อขายเพื่อเก็งกำไร หลายโครงการสร้างเสร็จแต่ไม่มีผู้อาศัย ประกอบกับเกิดโครงการใหม่ ต้องประสบปัญหาการจำหน่ายทำให้มีจำนวนเหลือขายมากจากภาวะซบเซาของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ของภาคเหนือในปี 2539 ซึ่งประสบปัญหาค่อนข้างมากทั้งจำนวนที่อยู่อาศัยมีมากเกินไปเกินความต้องการปัญหาต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น คาดว่าในปี 2540 ภาวะธุรกิจสังหาริมทรัพย์จะอยู่ในช่วงของการปรับตัวและไม่ตกต่ำกว่าปี 2539 ทั้งนี้เพราะในระบบตลาดผู้ประกอบการจะเริ่มปรับตัวลงตามกลไกทางตลาดทำให้อุปทานลดลง และจากมาตรการช่วยเหลือของทางราชการที่จะเกิดขึ้นน่าจะส่งผลต่อผู้ซื้อจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้กำลังซื้อของตลาดคึกคักขึ้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากทฤษฎีข้างต้นได้นำมาวิเคราะห์พิจารณาถึงปัจจัยและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งจะประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อขายซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด คือ

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะโครงการ, แบบบ้าน ฯลฯ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ ส่วนลดต่าง ๆ
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือทำเล ที่ตั้งโครงการ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือสื่อที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ(Economic) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) สิ่งเหล่านี้ จะกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเน

ได้ เป็นลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

ลักษณะของผู้ซื้อ

ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทั้งในด้านของ อายุ (Age) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) การศึกษา (Education) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) บุคลิกภาพ (Personality) กลุ่มที่มีอิทธิพล (Influence group) สถานภาพ (Status) บทบาทของผู้ซื้อในสังคม (Role) และแนวทางการรับรู้ส่วนบุคคล (Personal perception) โดยจะผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาในความต้องการที่อยู่อาศัย การค้นหาข้อมูลที่อยู่อาศัยที่มีอยู่ในตลาดทั้งในอดีต และปัจจุบัน การประเมินทางเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้ซื้อและที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และการประเมินภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัย

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดทางการตลาด แสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยมาเป็นสิ่งกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ทั้งควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ทำให้ทราบถึงแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ซึ่งอาจเขียนเป็น Model ได้ดังนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย
(Conceptual Framework Model)



แผนภาพที่ 3 แสดงโมเดลกรอบแนวความคิดในการวิจัย

การทราบข้อมูลภายในทางกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ความต้องการ การตอบสนอง
ทางโครงการในรูปแบบ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจและแนวคิดทางการตลาดในการที่จะศึกษา
ถึงว่า นอกจากปัจจัยที่กระตุ้นการเลือกซื้อ ลักษณะราคาของบ้านในโครงการ รูปแบบของโครงการ

หรือการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการ การให้ส่วนลดทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยหรือองค์ประกอบใดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมาก น้อยในการตัดสินใจซื้อหรือที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อบ้านในโครงการ

จากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคที่อยู่อาศัยมีทั้งทางปัจจัยภายนอก ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่เองเป็นตัวดึงดูดความสนใจของคนต่างถิ่นทั้งจากจาก กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ ทั่วทุกภาคให้มาซื้อบ้าน และทางปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองมีเงินออมในการที่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้โดยไม่ต้องการเงินกู้จากธนาคารมากนัก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถลงทุนเพิ่มได้และสามารถจัดสรรปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ผู้ประกอบการยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเรื่องคุณภาพ ชื่อเสียง การอยู่รอดเติบโต ระบบสาธารณูปโภคของโครงการก็เป็นอีกปัจจัยในการเลือกซื้อ และยังระบุว่าผู้ซื้อไม่ได้สนใจเพียงตัวบ้านเท่านั้นหากยังคำนึงถึงมาตรฐานโครงการ และยักรวมถึง การโฆษณาแบบปากต่อปากจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง และผู้อยู่อาศัยเดิมมีส่วนทำให้มีการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุดกว่าสื่อใดๆ ดังนั้น ชื่อเสียงของผู้ประกอบการจึงมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก

ยิ่งในภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างในปัจจุบันความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงของผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเป็นอย่างยิ่ง

ในการศึกษาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อบ้านในโครงการ และแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่จะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะสินค้าในโครงการที่กลุ่มเป้าหมายพอใจ เพื่อที่จะสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และเพื่อทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่โครงการจะนำมาใช้ปรับปรุง รวมถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และจะได้นำเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

กลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยมีวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

สถานที่ทำการวิจัย

(Local of the Study)

สถานที่ที่ใช้ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โครงการที่อยู่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ พาร์ค เชียงใหม่ 5 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านบุศรินทร์ บ้านสิวลี บ้านนันทนา บ้านชัยพฤกษ์ และบ้านพฤกษ์วาริ

ขั้นตอนในการวิจัย

(Research Procedure)

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่
2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร รายงานต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว

ประชากรที่ทำการศึกษา (Population)

ประชากรที่จะทำการศึกษาและเก็บข้อมูล เป็นกลุ่มประชากรผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 5 โครงการ คือ

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดโครงการ

โครงการ	ลักษณะโครงการ		
บุศรินทร์ เชียงใหม่	ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น	ขนาด 18	ตารางวา
สีวลี เชียงใหม่	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	ขนาด 70-80	ตารางวา
นันทนา เชียงใหม่	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	ขนาด 55	ตารางวา
พฤษวี เชียงใหม่	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	ขนาด 100	ตารางวา
ชัยพฤษ เชียงใหม่	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	ขนาด 70	ตารางวา

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง (Samples and sampling procedures)

การศึกษานี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เฉพาะกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ จำนวน 270 ราย และที่ไม่ได้อยู่อาศัยในโครงการ จำนวน 177 ราย¹ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง²

จำนวนประชากรเป็นหลักร้อยละ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30%

จำนวนประชากรเป็นหลักพัน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 10-15%

จำนวนประชากรเป็นหลักหมื่น ใช้กลุ่มตัวอย่าง 5-10%

¹ ที่มา: ฝ่ายพัฒนาโครงการและบริการหลังการขาย. บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ : 2540-2541.

² บุญชม ศรีสะอาด, การวิจัยเบื้องต้น. 2535 : หน้า 38

โดยแบ่งจำนวนประชากรที่จะทำการศึกษาตามโครงการที่อยู่อาศัยเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ซื้อที่เข้าอยู่อาศัยในโครงการแล้ว และกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้เข้าอยู่อาศัยในโครงการ สามารถคำนวณได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย

โครงการ	จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการ		จำนวนผู้ซื้อที่ไม่ได้เข้าอยู่อาศัย	
	ราย	จำนวนตัวอย่าง	ราย	จำนวนตัวอย่าง
บุศรินทร์ เชียงใหม่	121	$121(.30) = 37$	98	$98(.30)=29$
สีวลี เชียงใหม่	87	$87(.30) = 26$	29	$29(.30)=9$
นันทนา เชียงใหม่	35	$35(.30) = 11$	28	$28(.30)=8$
พฤษวารี เชียงใหม่	12	$12(.30) = 4$	10	$10(.30)=3$
ชัยพฤษ์ เชียงใหม่	15	$15(.30) = 5$	12	$12(.30)=4$
รวม	270	83	177	53

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
(Instrument of the study)

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านที่ซื้อและอยู่อาศัย
- ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจ
- ส่วนที่ 4 การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ และกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้อยู่อาศัยในโครงการ ดังนี้

1. โดยผู้ช่วยแจกแบบสอบถามตามบ้านของกลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ ทั้งสิ้นจำนวน 5 โครงการ และให้ส่งกลับคืน ณ สำนักงานโครงการ จนครบจำนวนที่ต้องการ
2. โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์แก่ผู้ซื้อที่ไม่ได้อยู่อาศัยในโครงการ และส่งกลับคืนโดยของไปรษณีย์ที่แนบ และทางโทรสาร
3. ติดตามรวบรวมข้อมูลจนครบเพื่อประมวลผล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for window

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - ค่าร้อยละ (Percentage)
 - ค่าความถี่ (Frequency)
2. การทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าการทดสอบ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) และ ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ (RESULTS AND DISCUSSION)

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจ และแนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ 5 โครงการ ประกอบด้วย หมู่บ้านบุศรินทร์ หมู่บ้านสวัสดี หมู่บ้านนันทนา หมู่บ้านพฤกษ์วาริ และหมู่บ้านชัยพฤกษ์ ทั้งผู้ซื้อแล้ว อยู่อาศัยประจำและผู้ซื้อแล้วไม่ได้อยู่อาศัย ได้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 136 ราย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย ลักษณะทั่วไปของผู้ที่ซื้อทั้งที่อยู่อาศัยและไม่อยู่อาศัย ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ เพศ , อายุ , อาชีพ , รายได้

ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อปัจจัย ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด , ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ , ด้านกฎหมาย , สังคมและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นการอธิบายสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อโครงการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา หรือเหตุผลในการต้องการที่อยู่อาศัย การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก โดยพิจารณาจากการให้อันดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ และตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ลักษณะโครงการที่ซื้อ , ทำเลที่ซื้อ , ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ , ลักษณะวิธีการซื้อ ซื้อโดยเงินสดหรือใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน , สื่อที่ทำให้รู้จักโครงการฯ

ส่วนที่ 5 แนวโน้ม ความต้องการ และ ความคิดเห็นในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

5.1. แนวโน้ม ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย

5.2. ความคิดเห็นต่อโครงการ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	70	51.5
หญิง	66	48.5
รวม	136	100.0

ผลจากการวิจัยพบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	1	0.7
21 - 30 ปี	18	13.2
31 - 40 ปี	48	35.3
41 - 50 ปี	46	33.8
51 - 60 ปี	14	10.3
61 ปีขึ้นไป	9	6.7
รวม	136	100.0

ผลจากการวิจัยพบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 และช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดคือ ผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 5 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	49	36.0
ข้าราชการ	18	13.2
รัฐวิสาหกิจ	9	6.7
เจ้าของกิจการโรงงาน	7	5.1
เจ้าของกิจการค้าขาย	37	27.2
อื่นๆ (แม่บ้าน, นักศึกษา)	16	11.8
รวม	136	100.0

ผลจากการวิจัยพบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการค้าขาย มีจำนวน 37 รายคิดเป็น ร้อยละ 27.2 และอาชีพรับราชการ มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดเป็นผู้มีอาชีพ เจ้าของกิจการโรงงาน มีจำนวน 7 รายคิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 6 แสดงระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัย

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	4	2.9
15,001 – 30,000 บาท	26	19.2
30,001 – 45,000 บาท	28	20.6
45,001 – 60,000 บาท	34	25.0
60,001 – 75,000 บาท	10	7.4
75,001 – 90,000 บาท	4	2.9
90,001 – 150,000 บาท	18	13.2
มากกว่า 150,001 บาท	12	8.8
รวม	136	100.0

ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 45,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในระดับ 30,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดมีรายได้ครอบครัวในระดับไม่เกิน 15,000 บาท และ 75,001 - 90,000 บาท เป็นสัดส่วนเท่ากัน มีจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 2.9

ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้พิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

จะเป็นการวัดระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยใช้พิจารณาปัจจัยเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดยกำหนดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ

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

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มในแต่ละข้อโดยการคิณน้ำหนักราค่าคะแนนเฉลี่ย แล้วแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบประเมินการให้ความสำคัญ โดย จรัส กาใหญ่ (2537:34-36)

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

โดยผลการวิจัยจะได้นำเสนอระดับความสำคัญ ในรูปแบบตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งโครงการ	4.71	มากที่สุด
แบบบ้าน	4.32	มากที่สุด
ราคา	4.32	มากที่สุด
ส่วนลดเงินสด	3.74	มาก
รวม	4.27	มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ แบบบ้าน และราคาในระดับมากที่สุด และพิจารณาส่วนลดเงินสดในระดับมาก

เมื่อดูค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมดของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาของที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับงบประมาณ	4.15	มาก
เงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับรายได้ของครอบครัว	4.05	มาก
สามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว	3.14	ปานกลาง
รวม	3.77	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัย ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาราคาของที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับงบประมาณ และเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับรายได้ของครอบครัวในระดับมาก ส่วนความสามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เช่น ค่าใช้จ่ายเดินทางไปทำงาน ค่าใช้จ่ายในการใช้สถานบริการต่างๆ เช่น ตลาดสด ศูนย์การค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อดูค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมดของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 9 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกฎหมาย ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความเชื่อมั่นในการถือครองเอกสารสิทธิในที่ดินอย่างถูกต้อง	4.57	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นในการได้รับมอบโอนกรรมสิทธิภายในระยะเวลาตามสัญญา	4.46	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นในกฎหมายเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน	4.29	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	4.25	มากที่สุด
รวม	4.39	มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัย ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาความเชื่อมั่นในการถือครองเอกสารสิทธิในที่ดินอย่างถูกต้อง การได้รับมอบโอนกรรมสิทธิภายในระยะเวลาตามสัญญา ความเชื่อมั่นในกฎหมายเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน และ พิจารณาความเชื่อมั่นในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด

เมื่อดูค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมดของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการเกี่ยวกับปัจจัยด้านกฎหมายพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 10 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน	4.84	มากที่สุด
ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อนบ้านที่ดี	4.61	มากที่สุด
ต้องการอยู่ในสังคมเพื่อนบ้านที่มีฐานะใกล้เคียงกัน	3.41	มาก
ต้องการอยู่ใกล้ ญาติ พี่ น้อง	2.32	น้อย
รวม	3.79	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัย ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อนบ้านที่ดีในระดับมากที่สุด ความต้องการอยู่ในสังคมเพื่อนบ้านที่มีฐานะใกล้เคียงกันในระดับมาก และ ความต้องการอยู่ใกล้ญาติ พี่ น้อง ในระดับน้อย

เมื่อดูค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมดของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 3 กระบวนการ การตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 11 แสดงเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อที่อยู่อาศัยหลังปัจจุบัน

เหตุผลต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น	68	50.0
ซื้อเก็บไว้ในอนาคต	55	40.4
ซื้อไว้สำหรับเป็นบ้านพักตากอากาศ	42	30.9
ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	41	30.1
แยกครอบครัว/แต่งงาน	24	17.6
ที่อยู่เดิมไกลจากที่ทำงาน/ต้องการความสะดวกในการเดินทาง	20	14.7
ต้องการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทที่ดิน อาคาร /แก๊งกำไร	12	8.8
ที่อยู่เดิมอยู่ในสภาพทรุดโทรม	9	6.6

หมายเหตุ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อที่อยู่อาศัยหลังนี้ ส่วนใหญ่ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นมี 68 ราย คิดเป็น ร้อยละ 50 รองลงมาซื้อเก็บไว้ในอนาคต มี 55 ราย คิดเป็น ร้อยละ 40.4 และซื้อไว้สำหรับเป็นบ้านพักตากอากาศ มี 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.9 เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยหลังนี้น้อยที่สุด คือ ที่อยู่เดิมอยู่ในสภาพทรุดโทรม มี 9 รายคิดเป็น ร้อยละ 6.6

ตารางที่ 12 แสดงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนตัดสินใจเลือก
ซื้อ

การค้นหาข้อมูล ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
แหวะดูโครงการด้วยตัวเอง	111	81.6
สอบถามจากพนักงานขายด้วยตนเอง	71	52.2
สอบถามจากเพื่อน, คนรู้จัก	40	29.4
โทรศัพท์สอบถามรายละเอียดจากโครงการ	31	22.8
ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อมวลชน	23	16.9
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	18	13.2
โฆษณาตามป้ายโฆษณา	15	11.0
สอบถามจากผู้รู้, ผู้เชี่ยวชาญ	14	10.3
สอบถามจากผู้ที่ซื้อและอยู่อาศัยในโครงการก่อนแล้ว	14	10.3

หมายเหตุ ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่าการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่แหวะดูโครงการด้วยตนเอง มี 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาสอบถามพนักงานขายด้วยตนเอง มี 71 ราย คิดเป็น ร้อยละ 52.2 และ สอบถามจากเพื่อน, คนรู้จัก มี 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนตัดสินใจน้อยที่สุด คือ สอบถามผู้รู้, ผู้เชี่ยวชาญ และสอบถามผู้ที่ซื้อและอยู่อาศัยในโครงการก่อนแล้ว มี 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 13 แสดงการให้อันดับความสำคัญต่อบัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย วัสดุ	36	26.5	30	22.1	26	19.1
ราคา	32	23.5	31	22.8	15	11.0
ทำเลที่ตั้ง	52	38.2	25	18.4	25	18.4
ส่วนลด	3	2.2	2	1.5	-	-
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	39	28.7	32	23.5	22	16.2
สิ่งอำนวยความสะดวก	23	16.9	9	6.6	3	2.2
อื่นๆ	1	0.7	-	-	-	-

ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อให้อันดับความสำคัญต่อบัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นอันดับ 1 ส่วนใหญ่คือทำเลที่ตั้ง มี 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาพิจารณาชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มี 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.7 อันดับ 2 ส่วนใหญ่คือ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ มี 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาพิจารณาแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย วัสดุก่อสร้าง มี 30 ราย คิดเป็น ร้อยละ 22.1 และ อันดับ 3 ส่วนใหญ่คือ แบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย วัสดุก่อสร้าง มี 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมาพิจารณาทำเลที่ตั้ง มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตารางที่ 14 แสดงการให้อันดับความสำคัญต่อทำเลที่ตั้ง ในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่ทำงาน	20	14.7	18	13.2	15	11.0
ใกล้มหาวิทยาลัย	6	4.4	5	3.7	4	2.9
ใกล้ศูนย์การค้า	24	17.6	23	16.9	4	2.9
ใกล้โรงพยาบาล	39	28.7	32	23.5	22	16.2
ใกล้แหล่งคมนาคม เดินทางสะดวก	74	54.4	43	31.6	18	13.2
ใกล้ทิวทัศน์สวยงาม (เช่น น้ำปิง ดอยสุเทพ ฯลฯ)	35	25.7	32	23.5	26	19.1
ใกล้แหล่ง / สถานที่ท่องเที่ยว	15	11.0	1	0.7	0	0.0
อื่นๆ (สงบเงียบ, ไม่พลุกพล่าน)	4	2.9	3	2.2	1	0.7

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นอันดับ 1 ส่วนใหญ่คือ ที่อยู่อาศัยที่ใกล้แหล่งคมนาคมเดินทางสะดวก มี 74 ราย คิดเป็น ร้อยละ 54.4 รองลงมาใกล้โรงพยาบาล มี 39 ราย คิดเป็น ร้อยละ 28.7 อันดับ 2 ส่วนใหญ่คือ ใกล้แหล่งคมนาคมเดินทางสะดวกมี 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาใกล้โรงพยาบาล และใกล้ทิวทัศน์สวยงาม เช่น น้ำปิง ดอยสุเทพ ฯลฯ เป็นสัดส่วนเท่ากัน มี 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอันดับ 3 ส่วนใหญ่คือ ใกล้ทิวทัศน์สวยงาม เช่น น้ำปิง, ดอยสุเทพ ฯลฯ มี 26 ราย คิดเป็น ร้อยละ 19.1 รองลงมาใกล้โรงพยาบาล มี 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 15 แสดงระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

รายได้	ลักษณะที่อยู่อาศัย							
	ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว 2 ชั้น		ที่ดินเปล่า		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	3	2.2	1	0.7	-	-	4	2.9
15,001 – 30,000	20	14.7	5	3.7	1	0.7	26	19.1
35,001 – 45,000	12	8.8	14	10.3	2	1.5	28	20.6
45,001 – 60,000	18	13.2	16	11.8	-	-	34	25.0
60,001 - 75,000	5	3.7	5	3.7	-	-	10	7.4
75,001 - 90,000	-	-	4	2.9	-	-	4	2.9
90,001 - 150,000	8	5.9	10	7.4	-	-	18	13.3
มากกว่า 150,001	2	1.5	10	7.4	-	-	12	8.8
รวม	68	50.0	65	47.8	3	2.2	136	100.0

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทาวน์เฮ้าส์มี 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีระดับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มี 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมาซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มี 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 โดยมีระดับรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มี 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 และซื้อที่ดินเปล่า มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยมีระดับรายได้ 35,001-45,000 มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 16 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะวิธีการซื้อที่อยู่อาศัย

รายได้	ลักษณะวิธีการซื้อ									
	ซื้อเงินสด		กู้สถาบันการเงินที่โครงการจัดให้		กู้สถาบันการเงินที่ได้จากสวัสดิการ		กู้สถาบันการเงินที่จัดหาเอง		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
ไม่เกิน 15,000	-	-	1	0.7	1	0.7	2	1.5	4	2.9
15,001 - 30,000	5	3.7	11	8.1	2	1.5	8	5.9	26	19.1
30,001 - 45,000	12	8.8	11	8.1	5	3.7	-	-	28	20.6
45,001 - 60,000	10	7.4	15	11.0	2	1.5	7	5.1	34	25.0
60,001 - 75,000	5	3.7	1	0.7	3	2.2	1	0.7	10	7.4
75,001 - 90,000	2	1.5	2	1.5	-	-	-	-	4	2.9
90,001 - 150,000	7	5.1	10	7.4	-	-	1	0.7	18	13.2
มากกว่า 150,000	3	2.2	8	5.9	-	-	1	0.7	12	8.9
รวม	44	32.4	59	43.4	13	9.6	20	14.6	136	100.0

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่อยู่อาศัยโดยกู้จากสถาบันการเงินที่โครงการจัดให้มี 59 คิดเป็นร้อยละ 43.4 โดยมีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มี 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาซื้อโดยเงินสด มี 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 โดยมีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และซื้อโดยกู้จากสถาบันการเงินที่จัดหาเอง มี 20 คิดเป็นร้อยละ 14.6 โดยมีรายได้ 15,001-30,000 บาท มี 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 และวิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดคือ ซื้อโดยกู้จากสถาบันการเงินที่ได้จากสวัสดิการ มี 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 โดยมีรายได้ 30,001-45,000 บาท มี 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 17 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินดาวน์ที่คิดว่าน่าสนใจและเหมาะสม

รายได้	จำนวนเปอร์เซ็นต์เงินดาวน์											
	10%		20%		30%		40%		ที่คิดว่าเหมาะสม		รวม	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	1	0.7	3	2.2	-	-	-	-	-	-	4	2.9
15,001 - 30,000	6	4.4	13	9.6	6	4.4	-	-	1	0.7	26	19.1
30,001 - 45,000	3	2.2	17	12.6	6	4.4	1	0.7	1	0.7	28	20.6
45,001 - 60,000	7	5.2	12	8.8	14	10.4	-	-	1	0.7	34	25.1
60,000 - 75,000	-	-	5	3.7	4	2.9	1	0.7	-	-	10	7.3
75,001 - 90,000	-	-	3	2.2	1	0.7	-	-	-	-	4	2.9
90,001 - 150,000	7	5.2	4	2.9	7	5.2	-	-	-	-	18	13.3
มากกว่า 150,001	1	0.7	5	3.7	3	2.2	3	2.2	-	-	12	8.8
รวม	25	18.4	62	45.7	41	30.2	5	3.6	3	2.1	136	100

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่คิดว่าจำนวนเงินดาวน์ที่เหมาะสม 20% มี 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.7 โดยมีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มี 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมาเงินดาวน์ที่เหมาะสม 30% มี 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.2 โดยมีรายได้ 45,001-60,000 บาท มี 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 และเงินดาวน์ที่เหมาะสม 10 % มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยมีรายได้ 45,001-60,000 และ 90,001-150,000 บาท เป็นสัดส่วนเท่ากัน มี 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจำนวนเงินดาวน์ที่เหมาะสมน้อยที่สุด คือ 25% มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยมีรายได้ 15,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท เป็นสัดส่วนเท่ากันมี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

จำนวนสมาชิก	ลักษณะที่อยู่อาศัย							
	ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว 2 ชั้น		ที่ดินเปล่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	5	3.7	3	2.2	-	-	8	5.9
2 คน	19	14.0	11	8.1	1	0.7	31	22.8
3 คน	18	13.2	13	9.6	-	-	31	22.8
4 คน	14	10.3	17	12.5	-	-	31	22.8
5 คน	5	3.7	7	5.1	2	1.5	14	10.3
มากกว่า 6 คน	7	5.1	14	10.3	-	-	21	15.4
รวม	68	50.0	65	47.8	3	2.2	136	100.0

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ มี 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีจำนวนสมาชิก 2 คน มี 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีจำนวนสมาชิก 4 คน มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดซื้อที่ดินเปล่า มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยมีจำนวนสมาชิก 5 คน มี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 19 แสดงลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะซื้อที่อยู่อาศัยหลังนี้

ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	62	45.6
อาคารพาณิชย์	27	19.9
ทาวน์เฮ้าส์	18	13.2
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	13	9.6
อาคาร(ชุดคอนโดมิเนียม)	4	2.9
บ้านพักสวัสดิการข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	6.6
อื่นๆ (บ้านแถว, บ้านเช่า)	3	2.2
รวม	136	100.0

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยก่อนที่จะซื้อที่อยู่อาศัยหลังนี้ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มี 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคืออาคารพาณิชย์ มี 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.9 และ ทาวน์เฮ้าส์ มี 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดคืออื่น ๆ ได้แก่ บ้านแถว/บ้านเช่า มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 20 แสดงราคาที่อยู่อาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ซื้อ
ในโครงการ

ราคา	ลักษณะที่อยู่อาศัย							
	ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว 2 ชั้น		ที่ดินเปล่า		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
500,000-1,000,000	46	33.9	-	-	-	-	46	33.9
1,000,001-1,500,000	18	13.2	4	2.9	-	-	22	16.1
1,500,001-2,000,000	3	2.2	18	13.2	2	1.5	23	16.9
2,000,001-2,500,000	1	0.7	11	8.2	1	0.7	13	9.6
2,500,001-3,000,000	-	-	14	10.3	-	-	14	10.3
3,000,001-3,500,000	-	-	6	4.4	-	-	6	4.4
3,500,001-4,000,000	-	-	3	2.2	-	-	3	2.2
4,000,001 บาทขึ้นไป	-	-	9	6.6	-	-	9	6.6
รวม	68	50.0	65	47.8	3	2.2	136	100.0

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ มี 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีราคาช่วง 500,001 - 1,000,000 บาท มี 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้นมี 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 โดยมีราคาช่วง 1,500,000 - 2,000,000 บาท มี 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดคือที่ดินเปล่า มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยมีราคาช่วง 1,500,001-2,000,000 บาท มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 21 แสดงราคาของที่อยู่อาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ จำแนกตามลักษณะวิธีการซื้อ

ราคา	ลักษณะวิธีการซื้อ									
	ซื้อเงินสด		กู้สถาบันการเงินโครงการ		กู้สถาบันการเงินสวัสดิการ		กู้สถาบันการเงินจัดหาเอง		รวม	
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ
500,001-1,000,000	8	5.9	25	18.4	3	2.2	10	7.3	46	33.8
1,000,001-1,500,000	10	7.4	9	6.6	1	0.7	2	1.5	22	16.2
1,500,001-2,000,000	6	4.4	13	9.6	1	0.7	3	2.2	23	16.9
2,000,001-2,500,000	5	3.8	3	2.2	4	2.9	1	0.7	13	9.6
2,500,001-3,000,000	7	5.1	4	2.9	1	0.8	2	1.5	14	10.3
3,000,001-3,500,000	4	2.9	-	-	2	1.5	-	-	6	4.4
3,500,001 ขึ้นไป	4	2.9	5	3.7	1	0.7	2	1.5	12	8.8
รวม	44	32.4	59	43.4	13	9.5	20	14.7	136	100.0

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อที่อยู่อาศัยโดยกู้สถาบันการเงินที่โครงการจัดให้มี 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.4 โดยมีราคาช่วง 500,001 - 1,000,000 บาท มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาซื้อโดยเงินสดมี 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 โดยมีราคาช่วง 1,00,001-1,500,000 บาท มี 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 และซื้อโดยกู้จากสถาบันการเงินที่จัดหาเองมี 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 โดยมีราคาช่วง 500,001-1,000,000 บาท มี 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 และวิธีการซื้อที่อยู่อาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้อยที่สุดคือ กู้สถาบันการเงินจากสวัสดิการ มี 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีราคาช่วง 2,000,001-2,500,000 บาท มี 4 รายคิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 22 แสดงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีส่วนร่วม ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
คู่สมรส	85	62.5
ตนเอง	73	53.7
ญาติพี่น้อง	32	23.5
บิดา มารดา	17	12.5
เพื่อน	5	3.7
อื่นๆ (บุตร)	10	7.4

หมายเหตุ ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อพร้อมกับคู่สมรส มี 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มี 73 รายคิดเป็นร้อยละ 53.7 และตัดสินใจซื้อพร้อมกับญาติพี่น้อง มี 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ เพื่อน มี 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 23 แสดงระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ้านหลังปัจจุบัน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	22	16.2
1 - 2 ปี	46	33.8
3 - 4 ปี	54	39.7
5 - 6 ปี	14	10.3
รวม	136	100.0

ผลการวิจัยพบว่าระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่อยู่อาศัยหลังปัจจุบันนี้เป็นระยะเวลา 3 - 4 ปี มี 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ 1 - 2 ปี มี 46 ราย คิดเป็น ร้อยละ 33.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยเป็นระยะเวลาสั้นที่สุดคือ 5-6 ปี มี 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 24 แสดงลักษณะการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ซื้อในโครงการนี้

ลักษณะวิธีการซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย							
	ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว 2 ชั้น		ที่ดินเปล่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเงินสด	18	13.3	24	17.6	2	1.5	44	32.4
กู้โดยโครงการจัดให้	34	25.0	25	18.4	-	-	59	43.4
กู้จากสวัสดิการ	4	2.9	8	5.9	1	0.7	13	9.5
กู้โดยจัดหาเอง	12	8.8	8	5.9	-	-	20	14.7
รวม	68	50.0	65	47.8	3	2.2	136	100.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ซื้อทาวน์เฮ้าส์มี 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซื้อโดยกู้จากสถาบันการเงินที่โครงการจัดให้ มี 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้นมี 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 ซื้อโดยกู้จากสถาบันการเงินที่โครงการจัดให้ มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้อยที่สุดคือ ซื้อที่ดินเปล่ามี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ซื้อโดยเงินสด 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 25 แสดงแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการที่อยู่อาศัยหลังนี้

แหล่งข้อมูล ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	57	41.9
เพื่อน,ญาติแนะนำ	53	39.0
หนังสือพิมพ์	46	33.8
รู้จักเจ้าหน้าที่,เจ้าของโครงการที่อยู่อาศัยที่ชื่อนี้	24	17.6
โบ้แทรก, โบ้ปลิว	22	16.2
ที่อยู่อาศัยเดิมอยู่ในบริเวณนี้	14	10.3
โทรทัศน์	7	5.1
งานแสดงโครงการที่อยู่อาศัยตามศูนย์การค้า	6	4.4
วิทยุ	5	3.7
อื่นๆ (หาโครงการด้วยตัวเอง)	26	19.1

หมายเหตุ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการนี้ ส่วนใหญ่จากป้ายโฆษณา มี 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา เพื่อน, ญาติแนะนำ มี 53 ราย คิดเป็น ร้อยละ 39.0 และหนังสือพิมพ์ มี 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการนี้น้อยที่สุดคือ จากสื่อวิทยุ มี 5 ราย คิดเป็น ร้อยละ 3.7

ตารางที่ 26 แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	0	0.0
1 - 2 เดือน	59	43.4
3 - 4 เดือน	52	38.2
5 - 6 เดือน	14	10.3
มากกว่า 6 เดือน	11	8.1
รวม	136	100.0

ผลการวิจัยพบว่าระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการพิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ 1 - 2 เดือน มี 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา 3-4 เดือน มี 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 และ 5-6 เดือน มี 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการพิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจน้อยที่สุดคือ มากกว่า 6 เดือน มี 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 27 แสดงถึงจำนวนเปอร์เซ็นต์เงินดาวน์ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

เปอร์เซ็นต์ เงินดาวน์	ลักษณะที่อยู่อาศัย							
	ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว 2 ชั้น		ที่ดินเปล่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10%	18	13.2	6	4.5	1	0.7	25	18.4
20%	31	22.8	29	21.3	2	1.5	62	45.6
30%	16	11.8	25	18.3	-	-	41	30.1
40%	2	1.5	3	2.2	-	-	5	3.7
ที่คิดว่าเหมาะสม 15%, 25%	1	0.7	2	1.5	-	-	3	2.2
รวม	68	50.0	65	47.8	3	2.2	136	100.0

ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ มี 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยสามารถชำระดาวน์ 20% มี 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มี 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 โดยสามารถชำระเงินดาวน์ 20% มี 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดคือ ที่ดินเปล่ามี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยสามารถชำระเงินดาวน์ 20%เช่นกัน มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 5 แนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป และความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย

5.1 แนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป

ตารางที่ 28 แสดงความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	40	29.5
ไม่ต้องการ	96	70.5
รวม	136	100.0

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ มี 96 ราย คิดเป็น ร้อยละ 70.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ มี 40 ราย คิดเป็น ร้อยละ 29.5

ตารางที่ 29 แสดงความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย

ความต้องการ	ลักษณะที่อยู่อาศัย							
	ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว 2 ชั้น		ที่ดินเปล่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	28	20.6	10	7.4	2	1.5	40	29.5
ไม่ต้องการ	40	29.4	55	40.4	1	0.7	96	70.5
รวม	68	50.0	65	47.8	3	2.2	136	100.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปเป็นผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มี 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.4 ผู้ที่ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป เป็นผู้ซื้อที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ มี 28 ราย คิดเป็น 20.6

ตารางที่ 30 แสดงลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ ⁽¹⁾	96	70.5
อาคารพาณิชย์	1	0.7
ทาวน์เฮ้าส์	0	0.0
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	25	18.6
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	6	4.4
อาคารชุด (คอนโดมิเนียม)	4	2.9
ที่ดินเปล่า	3	2.2
อื่นๆ (บ้านสวนเกษตร)	1	0.7
รวม	136	100.0

หมายเหตุ ⁽¹⁾ ผู้ที่ไม่มีต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาคือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว มี 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอาคารชุด (คอนโดมิเนียม) มี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปน้อยที่สุด คือ อาคารพาณิชย์ มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 31 แสดงลักษณะที่อยู่อาศัยหลังต่อไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการ
จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะ ที่อยู่อาศัย หลังต่อไป	ลักษณะที่อยู่อาศัย							
	ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว 2 ชั้น		ที่ดินเปล่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ ⁽¹⁾	40	29.4	55	40.5	1	0.7	96	70.6
อาคารพาณิชย์	1	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1	0.7
ทาวน์เฮ้าส์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	19	14.0	6	4.4	0	0.0	25	18.4
บ้านเดี่ยวชั้น เดียว	5	3.7	0	0.0	1	0.7	6	4.4
อาคารชุด (คอนโดมิเนียม)	2	1.5	2	1.5	0	0.0	4	3.0
ที่ดินเปล่า	1	0.7	1	0.7	1	0.8	3	2.2
อื่น ๆ (บ้านแฝด)	0	0.0	1	0.7	0	0.0	1	0.7
รวม	68	50.0	65	47.8	3	2.2	136	100.0

หมายเหตุ ⁽¹⁾ กลุ่มที่ไม่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป ส่วนใหญ่ผู้ซื้อและอยู่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ต้องการจะซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มี 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมา ผู้ซื้อและอยู่อาศัยบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ต้องการจะซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มี 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปน้อยที่สุดคือผู้ที่ซื้อที่ดินเปล่า ต้องการจะซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว และที่ดินเปล่า เท่ากันมี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 32 แสดงเหตุผลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป

เหตุผล ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการขนาดพื้นที่ที่กว้างขึ้น	27	19.9
ซื้อเก็บไว้ในอนาคต	14	10.3
อื่นๆ (ต้องการความสงบมากขึ้น, ให้เพื่อน/ญาติมาพัก)	8	5.9
ต้องการความสะดวกในการเดินทาง	7	5.1
แยกครอบครัว/แต่งงาน	5	3.7
ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อเก็งกำไร	2	1.5
ฐานะทางการเงินดีขึ้น และเพื่อยกระดับฐานะทางสังคม	2	1.5
บ้านหลังเดิมทรุดโทรม	0	0.0

หมายเหตุ ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปส่วนใหญ่ เพราะต้องการขนาดพื้นที่ ที่กว้างขึ้น มี 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.9 รองลงมาเพราะซื้อเก็บไว้ในอนาคต มี 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ ต้องการความสงบมากขึ้น, ให้ญาติมาพักผ่อน มี 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปน้อยที่สุดคือ ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อเก็งกำไร มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 33 แสดงระยะเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

ระยะเวลาที่ต้องการที่อยู่อาศัยหลังต่อไป ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องการ ⁽²⁾	96	70.6
1 – 6 เดือน	1	0.7
7 – 12 เดือน	7	5.1
2 – 3 ปี	19	14.0
4 ปี ขึ้นไป	13	9.6
รวม	136	100.0

หมายเหตุ ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

⁽²⁾ กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ส่วนใหญ่ภายในระยะเวลา 2 - 3 ปี มี 19 ราย คิดเป็น ร้อยละ 14.0 รองลงมา 4 ปีขึ้นไป มี 13 ราย คิดเป็น ร้อยละ 9.6 และ 7 - 12 เดือน มี 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่น้อยที่สุดคือ 1 - 6 เดือน มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 34 ตารางแสดงระยะเวลาที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังมีความต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ระยะเวลา ที่ต้องการ	ลักษณะที่อยู่อาศัย							
	ทาวน์เฮ้าส์		บ้านเดี่ยว 2 ชั้น		ที่ดินเปล่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ ⁽¹⁾	40	25.5	55	40.4	1	0.7	96	70.6
1 - 6 เดือน	-	-	1	0.7	-	-	1	0.7
7 - 12 เดือน	7	5.1	-	-	-	-	7	5.1
2 - 3 ปี	14	10.3	3	2.2	2	1.5	19	14.0
4 ปีขึ้นไป	7	5.1	6	4.5	-	-	13	9.6
รวม	68	50.0	65	47.8	3	2.2	136	100.0

หมายเหตุ ⁽¹⁾ กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ต้องการซื้อภายในระยะเวลา 2 - 3 ปี มี 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปภายในระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป มี 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปน้อยที่สุดคือผู้ซื้อที่ดินเปล่า ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปภายในระยะเวลา 2-3 ปี มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 35 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป

รายได้	ความต้องการซื้อ					
	ต้องการ		ไม่ต้องการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	2	1.5	2	1.5	4	3.0
15,001 - 30,000	7	5.1	19	14.0	26	19.1
30,001 - 45,000	5	3.7	23	16.9	28	20.6
45,001 - 60,000	13	9.6	21	15.4	34	25.0
60,001 - 75,000	2	1.5	8	5.9	10	7.4
75,001 - 90,000	1	0.7	3	2.2	4	2.9
90,001 - 150,000	4	2.9	8	5.9	12	8.8
มากกว่า 150,000	6	4.4	12	8.8	18	13.2
รวม	40	29.4	96	70.6	136	100.0

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มี 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมา มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มี 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมีรายได้ 30,001-45,000 บาท มี 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปน้อยที่สุดมีรายได้ 75,001-90,000 บาท มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 36 แสดงระดับราคาของที่อยู่อาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะน่าสนใจและเหมาะสม

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
500,001 – 1,000,000 บาท	30	22.1
1,000,001 – 1,500,000 บาท	33	24.3
1,500,001 – 2,000,000 บาท	24	17.6
2,000,001 – 2,500,000 บาท	14	10.3
2,500,001 – 3,000,000 บาท	20	14.7
3,000,001 – 3,500,000 บาท	4	2.9
3,500,001 – 4,000,000 บาท	6	4.4
4,000,001 – 4,500,000 บาท	0	0.0
4,500,001 - 5,000,000 บาท	1	0.7
มากกว่า 5,000,001 บาท	4	3.0
รวม	136	100.0

ผลการวิจัยพบว่าระดับราคาของที่อยู่อาศัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะน่าสนใจและเหมาะสมส่วนใหญ่ในระดับราคา 1,000,000 - 1,500,000 บาท มี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาในระดับราคา 500,000 - 1,000,000 บาท มี 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ 1,500,001 – 2,000,000 บาท มี 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 อันดับสุดท้ายระดับราคา 4,500,000 - 5,000,000 บาท ร้อยละ 0.7

5.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 37 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับราคาของที่อยู่อาศัย

ความคิดเห็น ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่อยู่อาศัยควรจะลดลงกว่าปัจจุบัน	93	68.4
ราคาที่อยู่อาศัยควรเป็นราคาที่ต่อรองได้	33	24.3
ราคาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้ว	27	19.9
อื่นๆ (ไม่ควรลดต้นทุนอาคารที่เกรดของวัสดุ)	1	0.7

หมายเหตุ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของที่อยู่อาศัยน่าจะลดลงกว่าปัจจุบัน มี 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา ราคาที่อยู่อาศัยควรเป็นราคาที่ต่อรองได้ มี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาของที่อยู่อาศัยน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น ไม่ควรลดต้นทุนอาคารที่เกรดวัสดุ มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 38 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเล ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัยควรอยู่แถบชานเมืองที่ไม่แออัด แต่มีความสะดวกในการคมนาคม	102	75.0
ที่อยู่อาศัยไม่จำเป็นต้องอยู่ใกล้ตัวเมือง มีความเป็นส่วนตัว เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับพักผ่อนอย่างแท้จริง	39	28.7
ที่อยู่อาศัยควรอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองใกล้แหล่งธุรกิจ ศูนย์การค้า	7	5.1
อื่นๆ (ควรมีโครงการที่จังหวัดใกล้เคียงด้วย เช่น ลำปาง, เชียงราย)	1	0.7

หมายเหตุ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ ควรอยู่แถบชานเมืองที่ไม่แออัด แต่มีความสะดวกในการคมนาคม มี 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาที่อยู่อาศัยไม่จำเป็นต้องอยู่ใกล้ตัวเมือง มีความเป็นส่วนตัว เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับพักผ่อนอย่างแท้จริง มี 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.7 และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งน้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น ควรมีโครงการที่จังหวัดใกล้เคียงด้วย เช่น ลำปาง, เชียงราย มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 39 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบ คุณภาพของที่อยู่อาศัย

ความคิดเห็น ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัยควรปรับปรุงคุณภาพ รูปแบบ และการบริการ	76	55.9
ที่อยู่อาศัยมีความสมบูรณ์ทั้งรูปแบบและคุณภาพแล้ว	36	26.5
ที่อยู่อาศัยควรมีแบบให้เลือกมากกว่านี้และกำหนดแบบได้ อื่นๆ(ควรมีบ้านเดี่ยวชั้นเดียวสำหรับผู้สูงอายุ,	36	26.5
ควรขยายระยะเวลารับประกันตัวอาคารประมาณ 3 ปี	5	3.7

หมายเหตุ ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบ คุณภาพของที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ควรได้รับการปรับปรุงคุณภาพ รูปแบบ และการบริการหรือการขายมากยิ่งขึ้น มี 76 ราย คิดเป็น ร้อยละ 55.9 รองลงมาที่อยู่อาศัยมีความสมบูรณ์ทั้งรูปแบบ คุณภาพแล้ว และที่อยู่อาศัยควรมีแบบให้เลือกมากกว่านี้ ผู้ซื้อสามารถเลือกกำหนดแบบได้ตามต้องการ มี 36 ราย เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 26.5 และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบ คุณภาพน้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น ควรมีบ้านเดี่ยวชั้นเดียวสำหรับผู้สูงอายุ, ควรขยายระยะเวลารับประกันตัวอาคารมากกว่านี้ และควรมีสวนเด็กเล่นในแต่ละหมู่บ้าน มี 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 40 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสำหรับที่อยู่อาศัย

ความคิดเห็น ⁽¹⁾	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัยมีการส่งเสริมการขายที่ดีอยู่แล้ว	50	36.8
ที่อยู่อาศัยควรมีการส่งข่าวสารการจัดรายการพิเศษ ให้ทั่วถึงกว่านี้	49	36.0
ที่อยู่อาศัยควรให้เวลาการให้ส่วนลดมีระยะเวลาการ จัดรายการส่งเสริมการขายมากกว่านี้	30	22.1
ที่อยู่อาศัยควรมีการจัดส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจมากกว่านี้	29	21.3
อื่นๆ (ควรเพิ่มส่วนลด, ของแถมที่ดึงดูดใจมากกว่านี้)	1	0.7

หมายเหตุ ⁽¹⁾ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย สำหรับที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายที่ดีแล้ว มี 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา ที่อยู่อาศัยควรมีการส่งข่าวสารการจัดรายการพิเศษให้ทั่วถึงกว่านี้ มี 49 รายคิดเป็น ร้อยละ 36 และ ที่อยู่อาศัยควรให้เวลาการให้ส่วนลดมีระยะเวลาการจัดรายการส่งเสริมการขายมากกว่านี้ มี 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น ควรเพิ่มส่วนลด, ของแถมที่ดึงดูดใจมากกว่านี้ มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้ กลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ประกอบด้วย
 - 1.1 ปัจจัยด้านการตลาด
 - 1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
 - 1.3 ปัจจัยด้านกฎหมาย
 - 1.4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม
2. ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน
 - 2.1 ระดับความสำคัญในสาเหตุที่ต้องการที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม
 - 2.2 ระดับความสำคัญในการค้นหาข้อมูลของที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม
 - 2.3 ระดับความสำคัญในการประเมินทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม
 - 2.4 ระดับความพึงพอใจภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งกลุ่มผู้ซื้อไว้ดังนี้

กลุ่มผู้ซื้อโครงการ บุศรินทร์

กลุ่มผู้ซื้อโครงการ นันทนา

กลุ่มผู้ซื้อโครงการ สีวลี

กลุ่มผู้ซื้อโครงการ ชัยพฤกษ์

กลุ่มผู้ซื้อโครงการ พุทธรักษา

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานการทดสอบ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมุติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านการตลาด ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ ให้ความสำคัญกับแบบบ้าน ราคา และทำเลที่ตั้งโครงการ ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับส่วนลด ในระดับมาก

จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่าปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนลด (F-Prob = 0.0399)

ตารางที่ 41 แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามโครงการที่ซื้อ

ปัจจัย	โครงการ												F-Ratio	F-Prob
	บุศรินทร์		สวีลี		นันทนา		พฤษวารี		ชัยพฤษ		รวม			
	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}		
แบบบ้าน	0.7011	4.4091	0.8774	4.3714	0.7647	4.1579	0.7559	3.7143	0.6667	4.2222	0.7669	4.3162	1.6315	0.1701
ราคา	0.7480	4.4545	0.6391	4.3429	0.7873	4.2105	0.7559	3.7143	0.8660	4.0000	0.7491	4.3235	2.2788	0.0642
ส่วนลด	0.9282	4.0000	1.2210	3.4571	0.9612	3.5789	1.4142	3.0000	1.2019	3.7778	1.0834	3.7353	2.5861	0.0399*
ทำเลที่ตั้งโครงการ	0.5057	4.7424	0.4902	4.7714	0.4956	4.6316	0.5345	4.5714	0.7265	4.5556	0.5151	4.7132	0.6205	0.6487

หมายเหตุ * หมายถึง มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ ให้ความสำคัญกับราคาของที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับงบประมาณ เงื่อนไขระบบการชำระเงินที่เหมาะสมกับรายได้ครอบครัวในระดับมาก และให้ความสำคัญกับความสามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน ค่าใช้จ่ายในการใช้สถานบริการต่างๆ เช่นตลาด ศูนย์การค้า ในระดับปานกลาง

จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 42 แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามโครงการที่ชื่อ

ปัจจัย	โครงการ												F-Ratio	F-Prob
	บุศรินทร์		สีวลี		นันทนา		พฤษวี		ชัยพฤษ		รวม			
	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}		
ราคาของที่อยู่อาศัย														
เหมาะสมกับงบประมาณ	0.0986	4.1667	1.2715	3.9714	1.0174	4.4211	0.8997	3.8571	1.4142	4.3333	1.0923	4.1471	0.7131	0.5844
เงื่อนไขการชำระเงิน														
เหมาะสมกับรายได้	1.0373	4.0303	1.2788	3.8000	0.6967	4.5263	1.1547	4.0000	1.3017	4.2222	1.0976	4.0515	1.4308	0.2274
สามารถลดค่าใช้จ่าย														
ในระยะยาว	1.3409	3.0455	1.3391	3.0286	1.2283	3.2105	0.8997	3.8571	1.2360	3.5556	1.3006	3.1397	0.9251	0.4515

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านกฎหมาย ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในกฎหมายเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินของโครงการอย่างถูกต้อง ความเชื่อมั่นในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรร ความเชื่อมั่นในการได้รับมอบโอนกรรมสิทธิ์ภายในระยะเวลาตามสัญญา และความเชื่อมั่นในการถือครองเอกสารสิทธิในที่ดินอย่างถูกต้อง ในระดับมากที่สุด

จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกฎหมาย จำแนกตามโครงการที่ชื่อ

ปัจจัย	โครงการ												F-Ratio	F-Prob
	บุตรินทร์		สีวลี		นันทนา		พฤษวารี		ชัยพฤษ์		รวม			
	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}		
เชื่อมั่นในกฎหมาย														
จัดสรรที่ดิน	0.8649	4.2576	0.8382	4.3429	0.7493	4.3158	0.7559	4.2857	1.0000	4.3333	0.8355	4.2941	0.0677	0.9915
เชื่อมั่นในกฎหมาย														
คุ้มครองผู้บริโภค	0.9408	4.2879	0.8231	4.1714	0.9763	4.2105	0.7559	4.2857	0.8660	4.3333	0.9169	4.2500	0.1193	0.9754
เชื่อมั่นในการได้รับ														
มอบโอนกรรมสิทธิ์														
ตามสัญญา	0.8749	4.3939	0.9103	4.3714	0.5973	4.6316	0.5345	4.5714	0.4410	4.7778	0.8153	4.4559	0.7907	0.5332
เชื่อมั่นในการถือครอง														
เอกสารสิทธิ์อย่างถูกต้อง	0.9646	4.4848	0.4902	4.7714	0.8412	4.5263	0.7868	4.4286	1.0000	4.6667	0.8400	4.5735	0.7588	0.5539

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับการอยู่ในสังคมเพื่อนบ้านที่มีฐานะใกล้เคียงกันในระดับมาก และให้ความสำคัญกับการอยู่ใกล้ญาติ พี่น้อง ในระดับน้อย

จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้แก่ การอยู่ในสังคมเพื่อนบ้านที่มีฐานะใกล้เคียงกัน (F-Prob = 0.0014) และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี (F-Prob = 0.0467)



ตารางที่ 44 แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม จำแนกตามโครงการที่ชื่อ

ปัจจัย	โครงการ												F-Ratio	F-Prob
	บุศรินทร์		สีวลี		นันทนา		พฤกษ์วารี		ชัยพฤกษ์		รวม			
	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}		
อยู่ใกล้ญาติพี่น้อง	1.2267	2.1818	1.1265	2.2857	1.1698	2.4211	1.2910	3.0000	1.2019	2.7778	1.1980	2.3235	1.1579	0.3325
อยู่ในสังคมเพื่อนบ้าน ที่มีฐานะใกล้เคียงกัน	0.8637	3.4848	0.8331	3.8000	1.0842	2.7895	1.0000	3.0000	1.1180	3.0000	0.9620	3.4118	4.7063	0.0014*
ปลอดภัยในชีวิต และ ทรัพย์สิน	0.4145	4.8333	0.3824	4.8286	0.3746	4.8421	0.4880	4.7143	0.0000	5.0000	0.3891	4.8382	0.5675	0.6866
อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	0.5280	4.7576	0.5470	4.6286	0.9459	4.3158	0.7868	4.4286	1.3017	4.2222	0.7010	4.6103	2.4843	0.0467

หมายเหตุ * หมายถึง มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานการทดสอบ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมุติฐานที่ 2.1 ระดับความสำคัญในสาเหตุที่ต้องการที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในสาเหตุที่ต้องการที่อยู่อาศัย ที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามลักษณะโครงการที่ซื้อ โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นและ ความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในระดับมาก ให้ความสำคัญกับความต้องการซื้อเก็บไว้ในอนาคตในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับความต้องการความสะดวกในการเดินทาง แยกครอบครัวแต่งงาน และ ต้องการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทที่ดิน อาคารเพื่อเก็งกำไร ในระดับน้อย และให้ความสำคัญกับสาเหตุ ที่อยู่อาศัยเดิมมีสภาพทรุดโทรมในระดับน้อยที่สุด

จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในสาเหตุที่ต้องการที่อยู่อาศัย ที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 45 แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อสาเหตุที่ต้องการที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ

ปัจจัย	โครงการ												F-Ratio	F-Prob
	บุศรินทร์		สีวลี		นันทนา		พฤษวารี		ชัยพฤกษ์		รวม			
	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}		
ที่อยู่เดิมสภาพทรุดโทรม	1.0985	1.5303	1.1212	1.9143	1.2019	2.0000	1.2150	2.1429	1.3229	2.0000	1.1450	1.7574	1.3392	0.2588
ที่อยู่เดิมไกลจากที่ทำงาน/ ต้องการเดินทางสะดวก	1.2876	2.1364	1.3272	2.6571	1.3829	2.3684	1.2910	2.0000	1.3642	2.1111	1.3172	2.2941	1.0486	0.3848
ต้องการสภาพแวดล้อม ที่ดีขึ้น	1.2679	3.8485	1.2589	4.0571	1.0788	4.0526	0.3780	4.1429	1.4142	4.3333	1.2139	3.9779	0.4606	0.7646
ต้องการมีที่อยู่อาศัย เป็นของตนเอง	1.3564	3.7727	1.4821	3.5429	1.1547	4.0000	0.4880	4.2857	1.2693	3.8889	1.3260	3.7794	0.6742	0.6110
แยกครอบครัว/แต่งงาน	1.6764	2.3333	1.7504	2.6286	1.3850	1.8421	1.3801	3.2857	1.7638	2.1111	1.6597	2.375	1.2995	0.2736
ซื้อเก็บไว้ในอนาคต	1.6290	2.8485	1.5301	3.2000	1.7270	2.7368	1.3452	2.8571	1.5899	2.5556	1.5911	2.9044	0.4773	0.7524
ลงทุนในสินทรัพย์	1.3293	2.0455	1.0142	1.8286	1.4245	1.8421	0.9512	2.2857	0.9718	1.7778	1.2224	1.9559	0.3926	0.8136
เป็นบ้านพักตากอากาศ	1.6712	2.2879	1.8001	2.6286	1.6095	2.4211	1.2724	2.4286	1.4530	1.8889	1.6552	2.375	0.4432	0.7772

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับความสำคัญในการค้นหาข้อมูลของที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการค้นหาข้อมูล ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากการแหวงดูโครงการด้วยตนเอง และสอบถามจากพนักงานขายด้วยตนเอง ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามจากเพื่อน, คนรู้จัก จากป้ายโฆษณา และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามจากผู้รู้, ผู้เชี่ยวชาญ จากการสอบถามจากผู้ซื้อและอยู่อาศัยในโครงการก่อนแล้ว จากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และจากป้ายโฆษณา ในระดับน้อย

จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่าระดับความสำคัญในการค้นหาข้อมูล ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากเพื่อน ,คนรู้จัก (F-Prob = 0.0466) จากการแหวงดูโครงการด้วยตนเอง (F-Prob = 0.0002) และสอบถามจากพนักงานขายด้วยตนเอง (F-Prob = 0.0040)

ตารางที่ 46 แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล จำแนกตามโครงการที่ซื้อ

ปัจจัย	โครงการ												F-Ratio	F-Prob
	บุศรินทร์		สีวลี		นันทนา		พฤษวารี		ชัยพฤษ		รวม			
	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}		
จากเพื่อน คนรู้จัก	1.4129	2.9394	1.4968	2.7714	1.4848	2.2632	0.7868	3.5714	1.3944	1.7778	1.4529	2.7574	2.4863	0.0466*
จากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ	1.2777	2.4242	1.2319	2.2000	1.4610	2.3684	1.0000	3.0000	1.1180	1.6667	1.2778	2.3382	1.2812	0.2807
จากผู้ซื้อและอยู่อาศัยใน														
โครงการก่อนแล้ว	1.2264	2.0606	1.3240	2.2000	1.2140	1.8421	1.1127	2.7143	1.1180	1.6667	1.2391	2.0735	0.9683	0.4272
จากหนังสือพิมพ์	1.2088	2.6515	1.1398	2.2286	1.3464	2.4211	1.2724	2.4286	1.3642	3.1111	1.2289	2.5294	1.2492	0.2934
จากป้ายโฆษณา	1.3184	2.6515	1.0675	2.4857	1.1572	2.3158	1.0690	2.8571	1.3333	2.5556	1.2153	2.5662	0.4145	0.7980
โทรศัพท์สอบถาม	1.4663	2.6061	1.5202	2.5714	1.3000	3.3684	1.2150	2.8571	1.6159	3.1111	1.4644	2.7500	1.2940	0.2757
แหวะดูโครงการด้วย														
ตัวเอง	0.7993	4.6212	0.1690	4.9714	1.0029	4.3158	0.7559	3.7143	0.5270	4.5556	0.7607	4.6176	5.8621	0.0002*
จากพนักงานขาย	0.9971	4.2576	0.7581	4.6857	1.2283	3.7895	1.1339	3.4286	0.8333	4.2222	1.0183	4.2574	4.0482	0.0040*
ติดตามข่าวสารจาก														
สื่อมวลชน	1.4059	2.8485	1.2244	2.9714	1.5121	2.7895	0.9759	2.5714	1.3944	2.7778	1.3418	2.8529	0.1591	0.9586

หมายเหตุ * หมายถึง มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับความสำคัญในการประเมินทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม
ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญในการประเมินทางเลือก ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ ให้ระดับความสำคัญกับการพิจารณาแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย วัสดุก่อสร้าง พิจารณาราคา พิจารณาทำเลที่ตั้ง พิจารณาชื่อเสียงของโครงการ ผู้ประกอบการ พิจารณาระบบดูแลรักษาความปลอดภัย และพิจารณาสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในโครงการในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับการพิจารณาส่วนลด พิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวก และพิจารณาการบริการหลังการขายในระดับมาก และให้ความสำคัญกับการพิจารณาเงื่อนไขพิเศษ เช่น ของแถม ดอกเบี้ยต่ำ ในระดับปานกลาง

จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่า ระดับความสำคัญในการประเมินทางเลือก ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่มผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้แก่ การพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวก (F-Prob = 0.0380) พิจารณาเงื่อนไขพิเศษ (F-Prob = 0.0123) และพิจารณาระบบรักษาความปลอดภัย (F-Prob = 0.0202)

ตารางที่ 47 แสดงการให้ระดับความสำคัญต่อการประเมินทางเลือก จำแนกตามโครงการที่ซื้อ

ปัจจัย	โครงการ												F-Ratio	F-Prob
	บุศรินทร์		สีวลี		นันทนา		พฤษวารี		ชัยพฤษ์		รวม			
	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}		
แบบบ้าน,พื้นที่ใช้สอย	0.8589	4.5909	1.0784	4.3143	0.8719	4.2632	0.6901	3.8571	0.4410	4.7778	0.9094	4.4485	1.8750	0.1186
พิจารณาราคา	0.7011	4.5909	1.2682	4.2571	0.6925	4.4211	0.7559	3.7143	0.7265	4.4444	0.8996	4.4265	2.0180	0.0956
พิจารณาทำเลที่ตั้ง	0.7011	4.5909	0.5470	4.6286	0.7493	4.3158	0.5345	4.5714	0.5000	4.6667	0.6521	4.5662	0.8540	0.4936
พิจารณาส่วนลด	1.0883	3.9848	1.2682	3.5429	1.1572	3.3158	1.4142	3.0000	1.0000	3.6667	1.1808	3.7059	2.3214	0.0601
ชื่อเสียงของผู้ประกอบ														
การ	0.8273	4.4848	0.7648	4.6571	0.7723	4.4737	0.8165	4.0000	0.7265	4.4444	0.7981	4.5000	1.0495	0.3843
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.8015	4.3939	1.2689	3.9143	0.9912	3.7368	0.3780	3.8571	0.3780	4.0000	1.0000	4.125	2.6173	0.0380*
เงื่อนไขพิเศษ	1.2264	3.3939	1.1966	2.5429	1.3572	2.7895	0.7868	2.5714	1.1667	2.8889	1.2590	3.0147	3.3333	0.0123*
ระบบรักษาความ														
ปลอดภัย	0.9588	4.3939	1.2319	3.8000	1.0029	4.3158	0.6901	4.1429	0.3333	4.8889	1.0382	4.2500	3.0218	0.0202*
บริการหลังการขาย	1.0214	4.1818	1.2964	3.7143	1.0457	4.2632	0.8997	3.8571	1.3229	4.3333	1.1235	4.0662	1.3825	0.2435
สภาพสังคม สิ่งแวดล้อม	0.8630	4.5606	0.7425	4.5143	0.9177	4.2105	0.5345	4.5714	0.5000	4.6667	0.7793	4.5074	0.8693	0.4843

หมายเหตุ * หมายถึง มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับความพึงพอใจภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ มีความพึงพอใจในระบบดูแลรักษาความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยมีคุณภาพดีตามต้องการ พึงพอใจในการบริการหลังการขาย พึงพอใจในระบบสาธารณูปโภค และพึงพอใจในสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในโครงการ ในระดับมาก

จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่า ระดับความพึงพอใจภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้แก่ความพึงพอใจที่อยู่อาศัยมีคุณภาพดีตามต้องการ (F-Prob = 0.0012) มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย (F-Prob = 0.0004) พึงพอใจในระบบดูแลรักษาความปลอดภัย (F-Prob = 0.0102) พึงพอใจในระบบสาธารณูปโภค (F-Prob = 0.0000) และพึงพอใจในสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อม (F-Prob = 0.0198)

ตารางที่ 48 แสดงความพึงพอใจภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ

ปัจจัย	โครงการ												F-Ratio	F-Prob
	บุศรินทร์		สีวลี		นันทนา		พฤษวารี		ชัยพฤษ		รวม			
	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}		
มีคุณภาพดีตามต้องการ	0.8649	4.2576	1.1464	3.4571	1.0116	3.6316	0.5774	4.0000	1.0138	3.5556	1.0175	3.9044	4.7822	0.0012*
การบริการหลังการขาย	0.8909	4.2273	1.2853	3.3714	1.0569	3.3158	0.6901	3.8571	1.0138	3.5556	1.0968	3.8162	5.5290	0.0004*
ระบบรักษาความ														
ปลอดภัย	0.7696	4.5000	1.1152	3.8571	0.6578	4.1053	0.6901	4.1429	0.7071	4.3333	0.8840	4.2500	3.4550	0.0102*
ระบบสาธารณูปโภค	0.8690	4.2727	1.2880	3.4000	0.8550	3.7895	0.8997	3.8571	1.0138	2.5556	1.1081	3.8456	8.4603	0.0000*
สภาพสังคม สิ่งแวดล้อม	0.7951	4.2727	1.0947	4.0857	1.2612	3.4211	1.0000	4.0000	0.6009	3.8889	0.9828	4.0662	3.0321	0.0198*

หมายเหตุ * หมายถึง มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ
(SUMMARY AND RECOMMENDATIONS)

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ เพื่อทราบถึงความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อในโครงการ และเพื่อศึกษาถึงปัญหา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม ของ ธุรกิจบ้านจัดสรร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อทั้งที่อยู่อาศัย และซื้อแล้วไม่ได้อยู่อาศัย ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 136 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อบัจจัย ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 5 แนวโน้ม ความต้องการ และ ความคิดเห็นในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิจัยพบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 45,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0

ส่วนที่ 2 การให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่ใช้พิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ แบบบ้าน และราคาในระดับมากที่สุด และพิจารณาส่วนลดเงินสดในระดับมาก เมื่อดูค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมดของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัย ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาราคาของที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับงบประมาณ และเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับรายได้ของครอบครัวในระดับมาก ส่วนความสามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เช่น ค่าใช้จ่ายเดินทางไปทำงาน ค่าใช้จ่ายในการใช้สถานบริการต่างๆ เช่น ตลาดสด ศูนย์การค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อดูค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมดของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัย ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาความเชื่อมั่นในการถือครองเอกสารสิทธิในที่ดินอย่างถูกต้อง การได้รับมอบโอนกรรมสิทธิภายในระยะเวลาตามสัญญา ความเชื่อมั่นในกฎหมายเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน และ พิจารณาความเชื่อมั่นในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด เมื่อดูค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมดของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการเกี่ยวกับปัจจัยด้านกฎหมายพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัย ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อนบ้านที่ดีในระดับมากที่สุด ความต้องการอยู่ในสังคมเพื่อนบ้านที่มีฐานะใกล้เคียงกันในระดับมาก และความต้องการอยู่ใกล้ญาติ พี่ น้อง ในระดับน้อย

เมื่อดูค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทั้งหมดของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 3 กระบวนการ การตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อที่อยู่อาศัยหลังนี้ ส่วนใหญ่ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นมี 68 ราย คิดเป็น ร้อยละ 50 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่แหว่ดูโครงการด้วยตนเอง มี 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.6

ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อให้อันดับความสำคัญต่อบัญชีที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นอันดับ 1 ส่วนใหญ่คือทำเลที่ตั้ง มี 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 ทำเลที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นอันดับ 1 ส่วนใหญ่คือ ที่อยู่อาศัยที่ใกล้แหล่งคมนาคมเดินทางสะดวก มี 74 ราย คิดเป็น ร้อยละ 54.4

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทาวน์เฮ้าส์มี 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีระดับรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มี 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 ส่วนใหญ่ซื้อที่อยู่อาศัยโดยกู้จากสถาบันการเงินที่โครงการจัดให้มี 59 คิดเป็นร้อยละ 43.4 โดยมีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มี 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่คิดว่าจำนวนเงินดาวน์ที่เหมาะสม 20% มี 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.7 โดยมีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มี 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6

ส่วนใหญ่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ มี 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีจำนวนสมาชิก 2 คน มี 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อที่อยู่อาศัย ก่อนที่จะซื้อที่อยู่อาศัยหลังนี้ส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มี 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.6 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ มี 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยมีราคาช่วง 500,001 - 1,000,000 บาท มี 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.9

ส่วนใหญ่ ซื้อที่อยู่อาศัยโดยกู้สถาบันการเงินที่โครงการจัดให้มี 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.4 โดยมีราคาช่วง 500,001 - 1,000,000 บาท มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อพร้อมกับคู่สมรส มี 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่อยู่อาศัยหลังปัจจุบันนี้เป็นระยะเวลา 3 - 4 ปี มี 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.7 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ซื้อทาวน์เฮ้าส์มี 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซื้อโดยกู้จากสถาบันการเงินที่โครงการจัดให้ มี 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0

แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการนี้ ส่วนใหญ่จากป้ายโฆษณา มี 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.9 ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการพิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ 1 - 2 เดือน มี 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ มี 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยสามารถชำระค่างวด 20% มี 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8

ส่วนที่ 5 แนวโน้มความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป และความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ มี 96 ราย คิดเป็น ร้อยละ 70.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ มี 40 ราย คิดเป็น ร้อยละ 29.5 ส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปเป็นผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มี 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.4 ผู้ที่ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป เป็นผู้ซื้อที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ มี 28 ราย คิดเป็น 20.6

ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป ส่วนใหญ่ผู้ซื้อและอยู่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ต้องการจะซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มี 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปส่วนใหญ่ เพราะต้องการขนาดพื้นที่ ที่กว้างขึ้น มี 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.9

ระยะเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ส่วนใหญ่ภายในระยะเวลา 2 - 3 ปี มี 19 ราย คิดเป็น ร้อยละ 14.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ต้องการซื้อภายในระยะเวลา 2 - 3 ปี มี 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไปส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มี 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6

ระดับราคาของที่อยู่อาศัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าสนใจและเหมาะสมส่วนใหญ่ในระดับราคา 1,000,000 - 1,500,000 บาท มี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3

5.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของที่อยู่อาศัยน่าจะลดลงกว่าปัจจุบัน มี 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ ครอบงำแถบชานเมืองที่ไม่แออัด แต่มีความสะดวกในการคมนาคม มี 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0

รูปแบบ คุณภาพของที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ควรได้รับการปรับปรุงคุณภาพ รูปแบบ และการบริการหรือการขายมากยิ่งขึ้น มี 76 ราย คิดเป็น ร้อยละ 55.9 ส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายที่ดีแล้ว มี 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ตามปัจจัยที่ใช้พิจารณา โดยกลุ่มผู้ซื้อใช้ปัจจัยด้านการตลาด ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ ให้ความสำคัญกับแบบบ้าน ราคา และทำเลที่ตั้งโครงการ ในระดับมากที่สุด จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่าปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนลด (F-Prob = 0.0399)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ ให้ความสำคัญกับราคาของที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับงบประมาณ เงื่อนไขระบบการชำระเงินที่เหมาะสมกับรายได้ครอบครัวในระดับมาก จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกฎหมาย ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในกฎหมายเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินของโครงการ อย่างถูกต้อง ความเชื่อมั่นในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรร ความเชื่อมั่นในการได้รับมอบโอนกรรมสิทธิ์ภายในระยะเวลาตามสัญญา และความเชื่อมั่นในการถือครองเอกสารสิทธิในที่ดินอย่างถูกต้อง ในระดับมากที่สุด จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มี

ความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ในระดับมากที่สุด จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้แก่ การอยู่ในสังคมเพื่อนบ้านที่มีฐานะใกล้เคียงกัน (F-Prob = 0.0014) และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี (F-Prob = 0.0467)

จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ระดับความสำคัญในสาเหตุที่ต้องการที่อยู่อาศัย ที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามลักษณะโครงการที่ซื้อ โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นและ ความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในระดับมากที่สุด จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในสาเหตุที่ต้องการที่อยู่อาศัย ที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกัน

ระดับความสำคัญในการค้นหาข้อมูล ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากการแหว่ดูโครงการด้วยตนเอง และสอบถามจากพนักงานขายด้วยตนเอง ในระดับมากที่สุด จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่าระดับความสำคัญในการค้นหาข้อมูล ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากเพื่อน ,คนรู้จัก (F-Prob = 0.0466) จากการแหว่ดูโครงการด้วยตนเอง (F-Prob = 0.0002) และสอบถามจากพนักงานขายด้วยตนเอง (F-Prob = 0.0040)

ระดับความสำคัญในการประเมินทางเลือก ที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ ให้ระดับความสำคัญกับการพิจารณาแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย วัสดุก่อสร้าง พิจารณาราคา พิจารณาทำเลที่ตั้ง พิจารณาชื่อเสียงของโครงการ ผู้ประกอบการ พิจารณาระบบดูแลรักษาความปลอดภัย และพิจารณาสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในโครงการในระดับมากที่สุด จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่าระดับความสำคัญในการประเมินทางเลือก ที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่มผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้แก่ การพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก (F-Prob = 0.0380) พิจารณาเงื่อนไขพิเศษ (F-Prob = 0.0123) และพิจารณาระบบรักษาความปลอดภัย (F-Prob = 0.0202)

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามโครงการที่ซื้อ มีความพึงพอใจในระบบดูแลรักษาความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยมีคุณภาพดีตามต้องการ พึงพอใจในการบริการหลังการขาย พึงพอใจในระบบสาธารณูปโภค และพึงพอใจในสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในโครงการ ในระดับมาก จากการพิจารณาค่า F-Prob มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และพบว่า ระดับความพึงพอใจภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้แก่ความพึงพอใจที่อยู่อาศัยมีคุณภาพดีตามต้องการ (F-Prob = 0.0012) มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย (F-Prob = 0.0004) พึงพอใจในระบบดูแลรักษาความปลอดภัย (F-Prob = 0.0102) พึงพอใจในระบบสาธารณูปโภค (F-Prob = 0.0000) และพึงพอใจในสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อม (F-Prob = 0.0198)

อภิปรายผลการวิจัย (Implications)

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เชียงใหม่ สามารถนำมาวิเคราะห์ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ดังนี้ สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย และวัสดุก่อสร้าง ผู้ซื้อ ให้ความสำคัญในการพิจารณาเป็นลำดับที่ 3 ส่วนความคิดเห็นของผู้ซื้อในด้านรูปแบบส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ควรได้รับการปรับปรุงคุณภาพ รูปแบบ และการบริการหลังการขายมากยิ่งขึ้น

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา ราคาของที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อเลือกซื้อที่อยู่อาศัยตามลักษณะที่อยู่อาศัยโดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ในช่วงราคา 500,001-1,000,000 บาท อันเนื่องมาจากราคา และจำนวนสมาชิกผู้อยู่อาศัยซึ่งส่วนใหญ่มีเพียง 2 คน รองลงมา ซื้อบ้านเดี่ยว 2 ชั้นในช่วงราคา 1,500,001-2,000,000 บาท และซื้อที่ดินเปล่า ในช่วงราคา 1,500,001-2,000,000 บาท เช่นกันเนื่องจากที่ดินเปล่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเป็นสินทรัพย์ฉะนั้นจึงมีช่วงราคาที่สูงเท่ากับบ้านเดี่ยว 2 ชั้น เพราะราคาแปรผันไปตามขนาดที่ดินที่ซื้อ ผู้ซื้อที่ดินเปล่าจึงเป็นกลุ่มที่มีเงินเก็บอยู่แล้วและซื้อ

โดยเงินสด ส่วนความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อราคาที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาที่อยู่อาศัยน่าจะลดลงมากกว่าปัจจุบัน และเป็นราคาที่ต่อรองได้ อันเป็นผลเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย

3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย คือทำเล ที่ตั้งโครงการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งเป็นอันดับ 1 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยพบว่าผู้ซื้อซื้อที่อยู่อาศัยเพราะต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ส่วนความคิดเห็นผู้ซื้อต่อทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่คิดว่าที่อยู่อาศัยควรอยู่แถบชานเมืองที่ไม่แออัด แต่มีความสะดวกในการคมนาคม

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อบัณฑิตใจคือมีบ้านตัวอย่างตกแต่งแล้วให้ชมเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการจัดเงื่อนไขการชำระเงินที่สามารถแบ่งชำระเงินดาวน์เป็นงวดได้ตามต้องการ และส่วนลดเงินสด ส่วนผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายสำหรับที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมการขายที่ดีแล้ว

จากสิ่งกระตุ้นต่างๆข้างต้น จะกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย

1. เหตุผลที่ผู้ซื้อ ซื้อที่อยู่อาศัย เพราะต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น เนื่องจากลักษณะโครงการเป็นโครงการที่มีระดับราคาเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้ซื้อได้ในขั้นต้นเหตุผลของผู้ซื้อจึงเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ส่วนใหญ่เคยมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แต่ต้องการที่อยู่อาศัยเนื่องจากต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับครอบครัว การซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จึงเป็นมากกว่าที่อยู่อาศัยเป็นความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น

2. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจสูง ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูลโดยการแวะดูโครงการด้วยตนเอง สอบถามจากพนักงานขายดูบ้านตัวอย่าง สถานที่จริงยังโครงการ ฉะนั้นการมีบ้านตัวอย่างตกแต่งให้ชม ณ ที่โครงการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจได้

3. การประเมินเลือกสินค้า ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าประเภทที่มีโอกาสในการซื้อซ้ำน้อย ฉะนั้นในการประเมินทางเลือกจึงเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องอาศัยข้อมูลหลายโครงการ หลายด้านประกอบ เช่น ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ พื้นที่ให้สอย วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับตัวอาคาร ราคา ทำเลที่ตั้ง และส่วนลด จึงเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรทราบถึงความต้องการและจุดที่สามารถทำให้ผู้ตัดสินใจได้

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ ของกลุ่มผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทของลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงบประมาณของผู้ซื้อ ราคาที่อยู่อาศัย

ที่เลือกซื้อ และรายได้ครอบครัวของผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ ช่วงราคา 500,001-1,000,000บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ช่วงราคา 1,500,001-2,000,000 บาท โดยลักษณะวิธีการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อโดยกู้จากสถาบันการเงินที่โครงการจัดให้

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

จากการศึกษานี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อผู้ที่สนใจและต่อผู้ประกอบการดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาการศึกษา โดยผู้ซื้อในโครงการเป็นผู้ที่ซื้อในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นและการตอบแบบสอบถามเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา รวมถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการตลาดในขณะนั้น โดยการศึกษานี้เป็นช่วงเวลาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และภาวะซบเซาทางด้านอสังหาริมทรัพย์ (ช่วงเวลา 2540-2541) ดังนั้นปัจจัยต่างๆ จึงมีความโน้มเอียงมาทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ การศึกษาจึงควรจำกัดช่วงระยะเวลาการศึกษาที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

2.1 แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัย ควรทำโครงการที่มีราคาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยในลำดับขั้นความต้องการที่มากกว่าเป็นที่อยู่อาศัย เช่นเป็นกลุ่มที่ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น โดยมีเหตุผลที่ต้องการสภาพโครงการ และสิ่งแวดล้อมบริเวณที่อยู่อาศัยที่ดี และต้องการที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้นจากการศึกษาเป็นกลุ่มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยได้ในราคา 1,000,001-1,500,000 บาท และเป็นผู้ซึ่งมีรายได้ครอบครัว 30,000-40,000 บาท

2.2. ทำเลที่ตั้งของโครงการ ควรอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมเดินทางสะดวก รวมไปถึงการมีสภาพแวดล้อมโครงการที่ดี เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมโครงการชื่อเสียงของผู้ประกอบการ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองอยู่แล้วแต่ต้องการย้ายถิ่นฐานออกไปบริเวณชานเมืองที่ไม่แออัด

2.3. รูปแบบผลิตภัณฑ์, ที่อยู่อาศัย ควรเป็นรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการ และความเหมาะสม รวมไปถึงการมุ่งที่การบริการหลังการขาย

2.4. ควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่จัดให้กลุ่มเป้าหมาย
ทราบอย่างทั่วถึง มีบ้านตัวอย่างตกแต่งเสร็จแล้วให้กลุ่มเป้าหมายสามารถชมได้เพื่อเป็นการ
กระตุ้นการตัดสินใจ และสร้างความมั่นใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้



บรรณานุกรม
(Bibliography)

- จรัส กาใหญ่. 2537. **สถิติ1**. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- นายศิลป์ เขียวชาญพิพัฒน์ และคณะ. 2527. **การบริหาร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ปรีชา เจ็งเจริญ. 2539. **รายงานการวิจัยการสำรวจภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ - ลำพูน**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งโรจน์ โพธิวิจิตร และคณะ. 2534. **รายงานการวิจัยเรื่องแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2539. ฉบับที่ 7 เดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2539
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. 2538. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. 2538. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์จังหวัดเชียงใหม่ – ลำพูน. 2537. **ทำเนียบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่**.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. **รายงานสรุปแผนหลักการพัฒนาโครงการเมืองแฝด เชียงใหม่-ลำพูน**. 2539. กรุงเทพฯ : กรกฎาคม 2539
- อสังหาฯ '41 ฝ่าแนวล้อมปัญหาแปรวิกฤตเป็นโอกาส. 2541. **ประชาชาติธุรกิจราย 3 วัน**. ฉบับที่ 2919. วันพฤหัสบดีที่ 1-วันอาทิตย์ที่ 4 มกราคม 2541.
- L&H เติบโตเกมส์การเมืองล้ำลึก. 2540. **ผู้จัดการรายเดือน**. ปีที่ 15 ฉบับที่ 170 พฤศจิกายน 2540. น. 99.
- Kotler, Philip **Marketing management: analysis, Planning, implementing, and control**^{8th} ed. 1994. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. Inc.,
- Schiffman, lion G. and Kanuk, Leslielazar .**consumer behavior**. 5th ed. 1994. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. Inc.,



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
การวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จังหวัดเชียงใหม่”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี 5. 51-60 ปี 6. 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย ,หย่าร้าง

4. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ข้าราชการ
 3. รัฐวิสาหกิจ 4. เจ้าของกิจการโรงงาน
 5. เจ้าของกิจการค้าขาย 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001-30,000 บาท
 3. 30,001-45,000 บาท 4. 45,001-60,000 บาท
 5. 60,001-75,000 บาท 6. 75,001-90,000 บาท
 7. 90,001-150,000 บาท 8. มากกว่า 150,000 บาท

6. จำนวนสมาชิกที่มีอยู่ในครอบครัวปัจจุบัน (รวมตัวท่าน)

1. 1 คน 2. 2 คน 3. 3 คน
 4. 4 คน 5. 5 คน 6. มากกว่า 5 คน

7. ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิมก่อนที่จะซื้อที่อยู่อาศัยหลังนี้

1. อาคารพาณิชย์ 2. ทาวน์เฮ้าส์
 3. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 4. บ้านเดี่ยว 2 ชั้น
 5. อาคารชุด (คอนโดมิเนียม) 6. บ้านพักสวัสดิการข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านที่ซื้อและอยู่อาศัย

1. ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านซื้อในโครงการนี้

<input type="checkbox"/> 1. ทาวน์เฮ้าส์	<input type="checkbox"/> 2. บ้านเดี่ยว 2 ชั้น
<input type="checkbox"/> 3. ที่ดินเปล่า	
2. งบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยของท่าน

<input type="checkbox"/> 1. 500,001 - 1,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,000,001 - 1,500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 1,500,001 - 2,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 2,000,001 - 2,500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 2,500,001 - 3,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 3,000,001 - 3,500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 7. 3,500,001 - 4,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 8. 4,000,001 - 4,500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 9. 4,500,001 - 5,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10. มากกว่า 5,000,001 บาท
3. จำนวนพื้นที่ที่อยู่อาศัยที่ท่านซื้อในโครงการนี้

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 18 ตารางวา	<input type="checkbox"/> 2. 18-50 ตารางวา
<input type="checkbox"/> 3. 51-70 ตารางวา	<input type="checkbox"/> 4. 71-100 ตารางวา
<input type="checkbox"/> 5. 101-200 ตารางวา	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 200 ตารางวา
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

<input type="checkbox"/> 1. ภายใน 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2. ภายใน 2 ปี
<input type="checkbox"/> 3. ภายใน 3 ปี	<input type="checkbox"/> 4. ภายใน 4 ปี
<input type="checkbox"/> 5. ไม่สามารถระบุเวลาที่แน่นอนได้	
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ตนเอง	<input type="checkbox"/> 2. คู่สมรส
<input type="checkbox"/> 3. บิดามารดา	<input type="checkbox"/> 4. ญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> 5. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านซื้อบ้านหลังปัจจุบันนี้ มาเป็นเวลานานเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 1 - 2 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 3 - 4 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 5 - 6 ปี
7. ท่านซื้อที่อยู่อาศัยนี้ในลักษณะใด

<input type="checkbox"/> 1. ซื้อเงินสด
<input type="checkbox"/> 2. กู้จากสถาบันการเงินโครงการจัดให้ โปรดระบุ.....
<input type="checkbox"/> 3. กู้จากสถาบันการเงินที่ได้จากสวัสดิการ โปรดระบุ.....
<input type="checkbox"/> 4. กู้สถาบันการเงินจัดหาเอง โปรดระบุ.....

8. ท่านรู้จักโครงการที่อยู่อาศัยที่ท่านซื้อได้จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ที่อยู่อาศัยเดิมอยู่ในบริเวณนี้ () 2. รู้จักเจ้าหน้าที่ , เจ้าของโครงการที่อยู่อาศัยที่ซื้อนี้
- () 3. เพื่อน ,ญาติ แนะนำ () 4. ป้ายโฆษณา
- () 5. หนังสือพิมพ์ () 6. โทรทัศน์
- () 7. วิทยุ () 8. โบราณ , โบปลิว
- () 9. งานแสดงโครงการที่อยู่อาศัยตามศูนย์การค้า () 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านเคยซื้อที่อยู่อาศัยมาก่อนที่อยู่อาศัยหลังปัจจุบันนี้หรือไม่
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย
10. ก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังปัจจุบันนี้ท่านเคยไปดูโครงการอื่นมาก่อนหรือไม่
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย
11. ท่านมาดูโครงการที่อยู่อาศัยนี้กี่ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ
- () 1. 1 - 2 ครั้ง () 2. 3 - 4 ครั้ง
- () 3. 5 - 6 ครั้ง () 4. มากกว่า 6 ครั้ง
12. ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ
- () 1. ต่ำกว่า 1 เดือน () 2. 1 - 2 เดือน
- () 3. 3 - 4 เดือน () 4. 5 - 6 เดือน () 5. มากกว่า 6 เดือน
13. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการนี้อย่างไรก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. สอบถามจากเพื่อน , คนรู้จัก () 2. สอบถามจากผู้รู้ , ผู้เชี่ยวชาญ
- () 3. แวะดูโครงการด้วยตนเอง () 4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์
- () 5. โทรศัพท์สอบถามรายละเอียดจากโครงการ () 6. โฆษณาตามป้ายโฆษณา
- () 7. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อมวลชน () 8. สอบถามจากพนักงานขายด้วยตนเอง
- () 9. สอบถามจากผู้ซื้อและอยู่อาศัยในโครงการก่อนแล้ว
14. ท่านยังมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่อีกหรือไม่ (ถ้าไม่ต้องการข้ามไปตอบตอนที่ 3)
- () 1. ต้องการ () 2. ไม่ต้องการ
15. ถ้าท่านมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ท่านจะซื้อภายในระยะเวลาเท่าใด
- () 1. 1 - 6 เดือน () 2. 7 - 12 เดือน
- () 3. 2 - 3 ปี () 4. 4 ปี ขึ้นไป
16. ถ้าท่านจะซื้อที่อยู่อาศัย ทำเลที่อยู่อาศัยใดที่ท่านต้องการ (กรุณาเรียงลำดับหมายเลข 3 ลำดับ 1 มาก, 2 ปานกลาง , 3 น้อย)
- () 1. ภายในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ () 2. ถนนสายเชียงใหม่-แมริม
- () 3. ถนนสายเชียงใหม่-สันกำแพง () 4. ถนนสายเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด
- () 5. ถนนสายเชียงใหม่-หางดง () 6. ถนนสายเชียงใหม่-แม่ใจ
- () 7. ถนนสายเชียงใหม่-ลำปาง () 8. ถนนสายชุปเปอร์ฮอมนเมือง
- () 9. ถนนสายคันคลองชลประทาน () 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ถ้าท่านจะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบใดที่ท่านต้องการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อาคารพาณิชย์ | <input type="checkbox"/> 2. ทาวน์เฮ้าส์ |
| <input type="checkbox"/> 3. บ้านเดี่ยว 2 ชั้น | <input type="checkbox"/> 4. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว |
| <input type="checkbox"/> 5. อาคารชุด (คอนโดมิเนียม) | <input type="checkbox"/> 6. ที่ดินเปล่า |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

18. เหตุผลที่ท่านจะซื้อที่อยู่อาศัยหลังต่อไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แยกครอบครัว/แต่งงาน | <input type="checkbox"/> 2. ต้องการขนาดพื้นที่ที่กว้างขวางขึ้น |
| <input type="checkbox"/> 3. ต้องการความสะดวกในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> 4. ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อเก็งกำไร |
| <input type="checkbox"/> 5. บ้านหลังเดิมทรุดโทรม | <input type="checkbox"/> 6. สถานะทางการเงินดีขึ้น และเพื่อยกระดับฐานะทางสังคม |
| <input type="checkbox"/> 7. ซื้อเก็บไว้ในอนาคต | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆโปรดระบุ..... |

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

1. เหตุผลที่ท่านต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ที่อยู่เดิมอยู่ในสภาพทรุดโทรม | <input type="checkbox"/> 2. ที่อยู่เดิมไกลจากที่ทำงาน/ต้องการความสะดวกในการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 3. ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น | <input type="checkbox"/> 4. ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง |
| <input type="checkbox"/> 5. แยกครอบครัว/แต่งงาน | <input type="checkbox"/> 6. ต้องการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทที่ดิน อาคาร/ เก็งกำไร |
| <input type="checkbox"/> 7. ซื้อเก็บไว้ในอนาคต | <input type="checkbox"/> 8. ซื้อไว้สำหรับเป็นบ้านพักตากอากาศ |

2. ในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยท่านคำนึงถึงปัจจัยข้อใดเป็นสำคัญ โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับ (1 มาก , 2 ปานกลาง , 3 น้อย)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. แบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย วัสดุก่อสร้าง | <input type="checkbox"/> 2. ราคา |
| <input type="checkbox"/> 3. ทำเลที่ตั้ง | <input type="checkbox"/> 4. ส่วนลด |
| <input type="checkbox"/> 5. ชื่อเสียงของโครงการ ผู้ประกอบการ | <input type="checkbox"/> 6. สิ่งอำนวยความสะดวก |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ | |

3. ในการพิจารณาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ท่านคำนึงถึงข้อใดบ้าง โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับ (1 มาก , 2 ปานกลาง , 3 น้อย)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ใกล้ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 2. ใกล้มหาวิทยาลัย |
| <input type="checkbox"/> 3. ใกล้ศูนย์การค้า | <input type="checkbox"/> 4. ใกล้โรงพยาบาล |
| <input type="checkbox"/> 5. ใกล้แหล่งคมนาคม เดินทางสะดวก | <input type="checkbox"/> 6. ใกล้ทิวทัศน์สวยงาม (เช่น น้ำปิง ดอยสุเทพ ฯลฯ) |
| <input type="checkbox"/> 7. ใกล้แหล่ง / สถานที่ท่องเที่ยว | |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ระดับราคาเท่าใดที่ท่านคิดว่าน่าสนใจ และเหมาะสมกับท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 500,001 - 1,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,000,001 - 1,500,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,500,001 - 2,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 2,000,001 - 2,500,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,500,001 - 3,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 3,000,001 - 3,500,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 3,500,001 - 4,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. 4,000,001 - 4,500,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 9. 4,500,001 - 5,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10. มากกว่า 5,000,001 บาท |

5. จำนวนเงินดาวน์ที่ท่านคิดว่าน่าสนใจ และเหมาะสม

() 1. 10 %

() 2. 20%

() 3. 30 %

() 4. 40%

() 5. ที่คิดว่าเหมาะสม.....%

6. ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยข้อใดต่อไปนี้จะช่วยที่ท่านตัดสินใจได้ โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับ (1 มาก , 2 ปานกลาง , 3 น้อย)

() 1. มีบ้านตัวอย่างตกแต่งแล้วให้ชม () 2. บ้านสร้างเสร็จแล้วสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที

() 3. ส่วนลดเงินสด

() 4. สามารถแบ่งชำระเงินดาวน์เป็นงวดได้ตามต้องการ

() 5. เงินดาวน์ต่ำ

() 6. อื่นๆ.....

ตอนที่ 4 ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	เกณฑ์การตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านการตลาด 1.1. แบบบ้าน 1.2. ราคา 1.3. ส่วนลด 1.4. ทำเลที่ตั้งโครงการ					
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 2.1. ราคาของที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับงบประมาณ 2.2. เงื่อนไขระบบการชำระเงินที่เหมาะสมกับรายได้ของครอบครัว 2.3. สามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน ค่าใช้จ่ายในการใช้สถานบริการต่างๆ เช่น ตลาด ศูนย์การค้า					
3. ปัจจัยด้านกฎหมาย 3.1. ความเชื่อมั่นในกฎหมายเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินของโครงการอย่างถูกต้อง 3.2. ความเชื่อมั่น ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรร 3.3. ความเชื่อมั่นในการได้รับมอบโอนกรรมสิทธิ์ภายในระยะเวลาตามสัญญา 3.4. ความเชื่อมั่นในการถือครองเอกสารสิทธิ์ในที่ดินอย่างถูกต้อง					

ปัจจัย	เกณฑ์การตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>4. ปัจจัยด้านสังคม และ วัฒนธรรม</p> <p>4.1. ต้องการอยู่ใกล้ญาติ พี่น้อง</p> <p>4.2. ต้องการอยู่ในสังคมเพื่อนบ้านที่มีฐานะใกล้เคียงกัน</p> <p>4.3. ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน</p> <p>4.4. ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อนบ้านที่ดี</p>					
<p>กระบวนการตัดสินใจ</p> <p>1. สาเหตุที่ต้องการที่อยู่อาศัย</p> <p>1.1. ที่อยู่เดิมอยู่ในสภาพทรุดโทรม</p> <p>1.2. ที่อยู่เดิมไกลจากที่ทำงานต้องการความสะดวกในการเดินทาง</p> <p>1.3. ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น</p> <p>1.4. ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง</p> <p>1.5. แยกครอบครัว/แต่งงาน</p> <p>1.6. ซื้อเก็บไว้ในอนาคต</p> <p>1.7. ต้องการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทที่ดิน อาคาร เพื่อเก็งกำไร</p> <p>1.8. ซื้อไว้สำหรับเป็นบ้านพักตากอากาศ</p>					
<p>2. การค้นหาข้อมูล</p> <p>2.1. สอบถามจากเพื่อน, คนรู้จัก</p> <p>2.2. สอบถามจากผู้รู้, ผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>2.3. สอบถามจากผู้ซื้อและอยู่อาศัยในโครงการก่อนแล้ว</p> <p>2.4. โฆษณาในหนังสือพิมพ์</p> <p>2.5. โฆษณาตามป้ายโฆษณา</p> <p>2.6. โทรศัพท์สอบถามรายละเอียดจากโครงการ</p> <p>2.7. แวะดูโครงการด้วยตนเอง</p> <p>2.8. สอบถามจากพนักงานขายด้วยตนเอง</p> <p>2.9. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อมวลชน</p>					
<p>3. การประเมินทางเลือก</p> <p>3.1. พิจารณาแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย วัสดุก่อสร้าง</p> <p>3.2. พิจารณาราคา</p> <p>3.3. พิจารณาทำเลที่ตั้ง</p>					

ปัจจัย	เกณฑ์การตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.4. พิจารณาส่วนลด					
3.5. พิจารณาชื่อเสียงของโครงการ ผู้ประกอบการ					
3.6. พิจารณา สิ่งอำนวยความสะดวก					
3.7. พิจารณาเงื่อนไขพิเศษ เช่น ของแถม, ดอกเบี้ยต่ำ					
3.8. พิจารณาระบบรักษาความปลอดภัย					
3.9. พิจารณาการบริการหลังการขาย					
3.10. พิจารณาสภาพสังคม และ สิ่งแวดล้อมในโครงการ					
4. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อที่อยู่อาศัย					
4.1. ที่อยู่อาศัยมีคุณภาพดีตามต้องการ					
4.2. มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย					
4.3. มีความพึงพอใจในระบบดูแลรักษาความปลอดภัย					
4.4. มีความพึงพอใจในระบบสาธารณูปโภค					
4.5. มีความพึงพอใจในสภาพสังคม และ สิ่งแวดล้อม ในโครงการ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และ การพัฒนาโครงการธุรกิจที่อยู่อาศัย

- ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันอย่างไร
 1. ราคาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้ว
 2. ราคาที่อยู่อาศัยควรเป็นราคาที่ต่ำลงได้
 3. ราคาที่อยู่อาศัยน่าจะลดลงกว่าปัจจุบัน
 4. อื่นๆ.....
- ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ว่าควรเป็นอย่างไร
 1. ที่อยู่อาศัยควรอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองใกล้แหล่งธุรกิจ ศูนย์การค้า
 2. ที่อยู่อาศัยควรอยู่แถบชานเมืองที่ไม่แออัด แต่มีความสะดวกในการคมนาคม
 3. ที่อยู่อาศัยไม่จำเป็นต้องอยู่ใกล้ตัวเมือง มีความเป็นส่วนตัว เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับพักผ่อนอย่างแท้จริง
 4. อื่นๆ.....

3. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ และคุณภาพ ของที่อยู่อาศัย เช่น วัสดุที่ใช้ พื้นที่ใช้สอย การรับประกันตัวอาคาร และแบบบ้าน อย่างไรบ้าง

- () 1. ที่อยู่อาศัยมีความสมบูรณ์ทั้งรูปแบบ และคุณภาพแล้ว
- () 2. ที่อยู่อาศัยควรมีแบบให้เลือกมากกว่านี้ และผู้ซื้อสามารถกำหนดแบบได้ตามต้องการ
- () 3. ที่อยู่อาศัยควรได้รับการปรับปรุงคุณภาพ รูปแบบ และการบริการหลังการขายมากยิ่งขึ้น
- () 4. อื่นๆ.....

4. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสำหรับที่อยู่อาศัย เช่น การจัดรายการพิเศษ การให้ส่วนลด ฯลฯ ควรเป็นอย่างไร

- () 1. ที่อยู่อาศัยมีการส่งเสริมการขายที่ดีแล้ว
- () 2. ที่อยู่อาศัยควรมีการจัดส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจมากกว่านี้ (โปรดระบุ).....
- () 3. ที่อยู่อาศัยควรมีการส่งข่าวสารการจัดรายการพิเศษให้ทั่วถึงกว่านี้
- () 4. ที่อยู่อาศัยควรให้เวลาการให้ส่วนลด มีระยะเวลาการจัดรายการส่งเสริมการขายมากกว่านี้ (โปรดระบุ).....
- () 5. อื่นๆ.....





ภาคผนวก ข

ประวัติ

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลทั่วไป บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด ได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2526 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 5 ล้านบาท โดยมีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 662 ถนนพระราม 4 แขวง มหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพฯ และได้จดทะเบียนเข้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2532 และย้ายที่ทำการไปอยู่ที่ ชั้น 3-5 อาคารคิวเฮ้าส์ คอนเวนต เลขที่ 38 ถนนคอนเวนต แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โครงการที่ผ่านมาของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะเป็นบ้าน จัดสรร และทาวน์เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบอื่น เช่น คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน บริษัทฯจะทำผ่านทางบริษัทในเครือ

จุดเด่นด้านการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทใช้เป็นจุดขาย คือ เน้นรูปแบบบ้านที่ไม่ซ้ำคู่แข่ง นโยบายการรักษาคุณภาพมาตรฐานของบ้านที่สร้าง การส่งมอบที่ตรงต่อเวลา คุณภาพของการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี รวมทั้งผลงานและชื่อเสียงที่ผ่านมาของบริษัทฯ จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยทุกโครงการจะเน้น Brandname ว่า เป็น “หนึ่งในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์” จากการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทเน้นในคุณภาพ วัสดุในการก่อสร้างและการจัดสรรอนุูปโภคส่วนกลางของโครงการที่ดียิ่งขึ้น ทำให้บริษัทฯ มีต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันต้นทุนที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งได้รับการชดเชยที่บริษัทฯ มีการขยายตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) โดยการร่วมทุนในกิจการค้าวัสดุก่อสร้าง ทำให้มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการก่อสร้างที่ช่วยลดต้นทุน และประหยัดเวลา นอกจากนั้น บริษัทฯ มีที่ดินอยู่ในมือ (Land Bank) จำนวนมาก และที่ดินเหล่านี้มีกระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งในจังหวัดใหญ่ๆ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งในการพัฒนาโครงการต่อไปในอนาคตด้วยต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากปัจจุบัน การจัดหาพื้นที่ขนาดใหญ่อยู่ในทำเลที่เหมาะสมแก่การพัฒนาเริ่มหายากและมีราคาสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2537 บริษัทฯ และบริษัทฯ ย่อยสามารถทำกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิอยู่ในอัตราร้อยละ 45.75 และอัตราร้อยละ 24.92 ซึ่งจัดว่าอยู่ในอัตราที่สูงสำหรับธุรกิจนี้

การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ราคาของบ้านในโครงการของบริษัทฯ จะอยู่ในระดับราคาปานกลางค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของโครงการ โดยมีราคาเฉลี่ยประมาณ 3 – 3.5 ล้านบาทต่อหลัง (บ้านรวมกับที่ดิน) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงมักเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับรายได้สูง ซึ่งบริษัทฯ จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านี้โดยวิธีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และอื่นๆ ประกอบกับ Direct Mail เพื่อให้ลูกค้ามาติดต่อกับทางบริษัทฯ เองโดยตรงที่สำนักงานใหญ่ และสำนักงานตามที่ตั้งของโครงการต่างๆ การขายของบริษัทฯ จะเป็นการขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือที่เรียกว่า End User

การขยายสู่ภูมิภาค

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ขยายการลงทุนไปยังจังหวัดใหญ่ๆ เช่น โคโรนา ขอนแก่น ภูเก็ต และยังมีเป้าหมายที่ยังคงเน้นการเจริญเติบโตในแนวราบ ซึ่งบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพการเจริญเติบโตในอนาคต รวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ดำเนินการมากกว่า 15 ปี โดยประกอบด้วยโครงการต่างๆ ดังนี้

บ้านนันทวัน-รินคำ	ถ.นิมมานเหมินทร์ อ.เมือง	เริ่มโครงการเมื่อปี พ.ศ. 2525
บ้านอิงดอย	ถ.เลียบคันคลองชลประทาน อ.เมือง	เริ่มโครงการเมื่อปี พ.ศ.2527
บ้านนันทนา	ถ.มหิดล อ.เมือง	เริ่มโครงการเมื่อปี พ.ศ.2529
เลค วิว พาร์ค 1	ถ.เชียงใหม่-แม่ใจ ต.ฟ้าฮ่าม อ.เมือง	เริ่มโครงการเมื่อ ปี พ.ศ.2532
เลค วิว พาร์ค 2	ถ.เชียงใหม่-แม่ใจ อ.สันทราย	เริ่มโครงการเมื่อ ปี พ.ศ. 2532
บุศรินทร์-เชียงใหม่	ถ.เชียงใหม่ แม่ใจ อ.สันทราย	เริ่มโครงการเมื่อ ปี พ.ศ. 2536
สีวลี-เชียงใหม่	ถ.เชียงใหม่ แม่ใจ อ.สันทราย	เริ่มโครงการเมื่อ ปี พ.ศ.2536
นันทนา-เชียงใหม่	ถ.เชียงใหม่ แม่ใจ อ.สันทราย	เริ่มโครงการเมื่อ ปี พ.ศ.2537
พฤษ์วารี-เชียงใหม่	ถ.เชียงใหม่ แม่ใจ อ.สันทราย	เริ่มโครงการเมื่อ ปี พ.ศ.2537
ชัยพฤษ์-เชียงใหม่	ถ.เชียงใหม่ แม่ใจ อ.สันทราย	เริ่มโครงการเมื่อ ปี พ.ศ.2538
มณฑนา-เชียงใหม่	ถ.เชียงใหม่-หางดง อ.หางดง	เริ่มโครงการเมื่อ ปี พ.ศ.2539



ภาคผนวก ค
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย
(BIOGRAPHICAL SKETCH)

นางสาววรรณศิริ ปานโกศล เกิดที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2514 สำเร็จชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่โรงเรียนวัดมโนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปีการศึกษา 2529 ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น คณะออกแบบ แผนกวิชาช่างเทคนิคสถาปัตยกรรม จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปีการศึกษา 2532 และในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารงานบุคคล คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปีการศึกษา 2536

เริ่มทำงานเป็นพนักงานบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มโครงการ เชียงใหม่ ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ส่วนสำนักงาน ฝ่ายต้อนรับ ในปี พ.ศ. 2536 ลาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในปี พ.ศ. 2538 จนถึงปี พ.ศ. 2540 และกลับเข้าทำงานในตำแหน่ง Supervisor ฝ่ายต้อนรับ ในปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน