

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน

ปริญญานิพนธ์ เพลไร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ปรัชญาภรณ์ เพโร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... ทักษณา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ทักษณา สง่าโยธิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ทักษณา สง่าโยธิน ประธาน
(ดร.ทักษณา สง่าโยธิน)

.....  กรรมการ
(พลตรี ดร.ชนัญฐ์ ยังเฟื่องมนต์)

.....  กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....  คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่... 26 ...เดือน ... กคค/๒๕๕๙ พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช และ พลตรี ดร.ชนัญฐ์ ยังเฟื่องมนต์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่า และทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบริษัท เจมส์บุรี จำกัด ที่ให้โอกาสในการศึกษาเพิ่มพูนความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ทำวิจัย โดยการมอบทุนการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ไปพัฒนาการทำงานและองค์การให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ครอบครัวผู้เป็นที่รักและผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ขอบพระคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น Y-MBA 28 รวมถึงน้อง ๆ รุ่น Y-MBA 30 และ 31 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ โครงการเจมส์เวนิวอนนมหาราช ภายใต้ บริษัท เจมส์บุรี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือนูชาแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาททุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ปรัชญาภรณ์ เพ็โร

56710298: สาขาวิชา:บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: ตัดสินใจซื้อ/ บ้านจัดสรร/ สินเชื่อบ้าน

ปรัชญาภรณ์ เพ็ญไร: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน (FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE A HOUSE IN A HOUSING PROJECT IN MUANG DISTRICT, CHANTHABURI OF CONSUMERS ASKING FOR A HOME LOAN FROM A FINANCIAL INSTITUTION.) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ทักษญา สง่าโยธิน, Ph. D. 159 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน รวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สินเชื่อบ้านจำนวน 6 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีความประสงค์ที่จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ด้านของพฤติกรรมกรซื้อบ้านของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว โดยมีขนาดที่ดิน 21-30 ตารางวา มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร 1,000,001-2,000,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 7-12 เดือน ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรเป็นแบบผ่อนชำระกับทางธนาคาร มีช่องทางกรรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา ในส่วนของกรวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโครงการ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด คือ การออกแบบบ้านจัดสรรให้มีความประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบบ้านให้มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี การใช้วัสดุตกแต่งและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความทันสมัยช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน รวมถึงรูปแบบการก่อสร้างบ้านที่สะดวกรวดเร็ว และมีนวัตกรรม เช่นการใช้แผ่นสำเร็จรูป การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ บ้านสร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้ บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้างมีการผ่อนเงินค่างกับโครงการ การตกแต่งสำนักงาน สภาพแวดล้อมภายในโครงการ บ้านตัวอย่างตกแต่งได้อย่างน่าสนใจ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 2. พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 3. สภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือด้านเทคโนโลยี 4. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือด้านกระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินพบว่า ทุกสถาบันการเงินพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะของผู้กู้ และส่วนใหญ่นำถึงชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรที่ผู้กู้ต้องการซื้อเพื่อใช้ประกอบการให้สินเชื่อด้วย

56710298: Major: BUSINESS ADMINISTRATION; MBA. (BUSINESS ADMINISTRATION)

Key words: PURCHASING DECISION/ A HOUSE/ HOME LOAN

PRATCHAYAPORN PAE-RAI: FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE A HOUSE IN A HOUSING PROJECT IN MUANG DISTRICT, CHANTHABURI OF CONSUMERS ASKING FOR A HOME LOAN FROM A FINANCIAL INSTITUTION.

ADVISORY COMMITTEE: TAKSAYA SA-GNAYOTHIN, Ph.D. 159 P. 2016

The research had objective to study factors affecting the decision to purchase a house in a housing project in Muang District, Chanthaburi of consumers asking for a home loan from a financial institution. The study used mixed method of both quantitative and qualitative research. The research was conducted by using a questionnaire and interview as tool for data collection. For quantitative data, the sample group consisted of 400 people who had intention to buy a house in Muang District, Chanthaburi. For qualitative data, 6 loan officials of financial institutions were interviewed.

The findings revealed that for the behavior of the people who intended to buy a house in Muang District, Chanthaburi and needed the home loan from financial institutions, most of the respondents chose to buy a one-storey detached house with 21-30 square wah, and their budget was 1,000,001-2,000,000 baht. The reason they bought a house was that they wanted to have their own residence. They themselves decided to buy it. 7-12 months was the period they spent on choosing the house. For the method of the payment, they paid in installments. Billboards were the channel for their perception of housing projects.

In the analysis of internal environment of the housing project, it was found that the consumers put an emphasis on technology. For example, the houses were designed to be energy-efficient and to have a good ventilation system. In addition, materials, furniture and appliances were modern in terms of energy savings coupled with the fact that the house was built quickly and easily. And the housing project used innovation like prefabricated panels. For the marketing mix factors, it was found that the consumers put an emphasis on process and physical environment. This meant that the house for sale was ready to be transferred or the house was under construction and the buyers had paid a down payment on the house. The buyers also focused on furnished office, the housing project's environment, and interestingly furnished model house. From hypothesis testing, the following are the findings: 1) different personal factors affected the decision to buy the house in some aspects, 2) different behavior affected the decision to buy the house in some aspects, 3) technology which was environment in the housing project influenced the purchasing decision the most, and 4) process and physical environment were marketing mix that influenced the purchasing decision the most. The results showed that all financial institutions consider the borrower features and characteristics. The majority also take into account the reputation of the borrower who wants to buy enterprises with loans.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
กระบวนการตัดสินใจ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของพื้นที่.....	20
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	23
การพิจารณาการให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	44
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิจัย.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	54
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	55
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ค่าทางสถิติ.....	80
.....	
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ...	115
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผลการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก.....	136
ภาคผนวก ข.....	143
ภาคผนวก ค.....	145
ภาคผนวก ง.....	155
ภาคผนวก จ.....	157
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	159

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2-2 การแสดงส่วนประกอบการพิจารณาลักษณะของผู้กู.....	31
2-3 การแสดงส่วนประกอบการพิจารณาความสามารถของผู้กู.....	32
2-4 การแสดงส่วนประกอบการพิจารณาระดับเงินทุน.....	33
3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น.....	50
4-1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	55
4-2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบ้านจัดสรร ขนาดที่ดิน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ จำนวนที่จอดรถ งบประมาณในการซื้อ งบประมาณในการผ่อนชำระต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการชำระเงิน แหล่งที่รู้จักโครงการ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.....	57
4-3 รายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านการเมืองและกฎหมาย.....	62
4-4 รายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่างด้านเศรษฐกิจ.....	63
4-5 รายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่างด้านสังคมวัฒนธรรม.....	64
4-6 รายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่างด้านเทคโนโลยี.....	65
4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์ภาพรวมของสภาพแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี	66
4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์.....	69
4-9 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีของกลุ่มตัวอย่างด้านราคา.....	70
4-10 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี	

ของกลุ่มตัวอย่างด้านการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง โครงการ)..... 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
4-12 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านบุคลากร.....	73
4-13 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านกระบวนการ.....	74
4-14 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	75
4-15 รายละเอียดการวิเคราะห์ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี.....	76
4-16 รายละเอียดการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	80
4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตาม เพศ.....	81
4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตาม อายุ.....	81
4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตาม สถานภาพ.....	82
4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตาม อาชีพ.....	82
4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนก ตามรายได้.....	83
4-22 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน (ส่วนตัว) ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน.....	84
4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	85
4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว	

ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน..... 86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามประเภทบ้านจัดสรร.....	87
4-26 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประเภทบ้านจัดสรรที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน.....	88
4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามขนาดที่ดิน.....	90
4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการขนาดที่ดินที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน.....	91
4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนห้องนอน.....	93
4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการจำนวนห้องนอนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน.....	93
4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนห้องน้ำ.....	94
4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามที่จอดรถ.....	94
4-33 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการจำนวนที่จอดรถต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน.....	95
4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ.....	96
4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามความสามารถในการผ่อนชำระ.....	96
4-36 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสามารถผ่อนชำระที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน.....	97
4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-38 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน.....	99
4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ.....	100
4-40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจ.....	100
4-41 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน.....	101
4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามลักษณะในการซื้อ.....	102
4-43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรร.....	102
4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามสาเหตุการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.....	103
4-45 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมของพื้นที่กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.....	104
4-46 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.....	107
4-47 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.....	109
4-48 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	112
4-49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	114
4-50 ผลการวิเคราะห์การพิจารณาการให้สินเชื่อบ้าน	116
4-51 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ผู้กู้สินเชื่อบ้าน.....	118
4-52 ผลการวิเคราะห์ด้านชื่อเสียงโครงการ.....	120

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
2-1 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ.....	124
2-2 ภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
2-3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	20
2-4 รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น ปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตอบสนองความต้องการเบื้องต้นทางด้านร่างกายและจิตใจ อันจะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะการที่มนุษย์จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้น ต้องได้รับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีเสื้อผ้าที่เหมาะสม สามารถสวมใส่ได้ตามสภาพภูมิอากาศ และเมื่อเจ็บป่วย ก็สามารถรับการรักษาด้วยยาที่เหมาะสมกับโรค ซึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับที่อยู่อาศัยแล้วนั้น จำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน หากมีที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคง แข็งแรง ปลอดภัยจากอันตราย ในสภาพแวดล้อมที่ดี ก็จะใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข จึงถือได้ว่าที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีอันดับต้น ๆ ด้วยเช่นกัน (กมนนัทธ์ มีสัจย์, 2555, หน้า 2)

ปัจจุบันรูปแบบและลักษณะของบ้านพักอาศัย มีความแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากความเป็นบ้านที่ไม่เพียงแต่ใช้เป็นที่พักผ่อนหลับนอนในเวลากลางคืน หากยังเป็นศูนย์รวม ทางจิตใจ และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในครอบครัวอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น บ้านจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ สำหรับคนที่มีบ้านแล้วก็ต้องมีการปรับปรุงซ่อมแซมให้บ้านน่าอยู่อาศัยมากขึ้น แต่สำหรับคนที่ยังไม่มีบ้าน การเลือกซื้อบ้านที่ถูกใจตรงตามความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองจึงเป็น สิ่งที่น่าศึกษา (นิรันดร์ ภิญ โภวัฒนพร, 2550, หน้า 2)

พฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ นั้น ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคา รูปแบบ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ของผู้ประกอบการที่จะนำมาใช้วางแผนในเรื่องของการตลาดและการขาย การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร บางครั้งผู้ที่มีอำนาจซื้อก็ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเสมอไป ผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพล จากสิ่งรอบข้างที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้ที่มีอำนาจซื้อ (ปริญ ลักษณ์านนท์, 2544, หน้า 55) อีกทั้งผู้บริโภคยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ อีกและเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บริการที่มอบให้ แบบบ้าน ที่ตั้งโครงการ รวมถึงความเป็นมืออาชีพของทีมงานก่อสร้าง (กฐิพเดช มาเจริญ, 2555, หน้า 2) อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับความต้องการ และมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมหรือไม่ หากเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นมีตัวแปรสำคัญ คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดหาหน่วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-144)

ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีความหลากหลายไปตามขนาดกิจการ ความรู้ รวมถึงประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันที่มีมากขึ้น ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น และพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยน จากเดิมที่เน้นราคาเป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญถึงดีไซน์ที่โดดเด่น แบบบ้าน คุณภาพวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างบ้าน รวมถึงความน่าเชื่อถือของตัวเจ้าของโครงการด้วย กลายเป็นความต่างที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านจัดสรรนั้น ๆ โดยแนวคิดของผู้บริโภคนั้นต้องการได้ที่พักอาศัยที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป จึงทำให้ผู้ประกอบการในตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ซึ่งส่วนมีเหตุจูงใจในการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป จึงทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปด้วย

ปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบในการกำหนดการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค คือ การขออนุมัติสินเชื่อบ้าน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันล้วนใช้บริการสินเชื่อบ้านแทบทั้งสิ้น อีกทั้งการพิจารณาถึงแคมเปญ อัตราดอกเบี้ย ของสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่มีการแข่งขันเพื่อหาลูกค้า แต่สถาบันการเงินต่าง ๆ ก็ยังมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้สินเชื่อ เพื่อป้องกันปัญหาการผ่อนชำระหนี้ไม่ไหวในภายหลัง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสำรวจความพร้อมของตนเอง วิเคราะห์ความสามารถในการกู้และประเมินได้ว่ามีกำลังซื้อบ้านในระดับใดก่อนการตัดสินใจวางเงินมัดจำทำสัญญา

ผู้ศึกษาจึงเกิดความคิดที่ต้องการจะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อบ้านจัดสรรในเขต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ว่าผู้ซื้อบ้านจัดสรรมีความต้องการอย่างไรและมีปัจจัยอะไรในการพิจารณา และมีความสามารถในการซื้ออย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรได้เข้าถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านั้น และเพื่อลดความเสี่ยงของการลงทุนจัดทำโครงการบ้านจัดสรร และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสร้างบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน

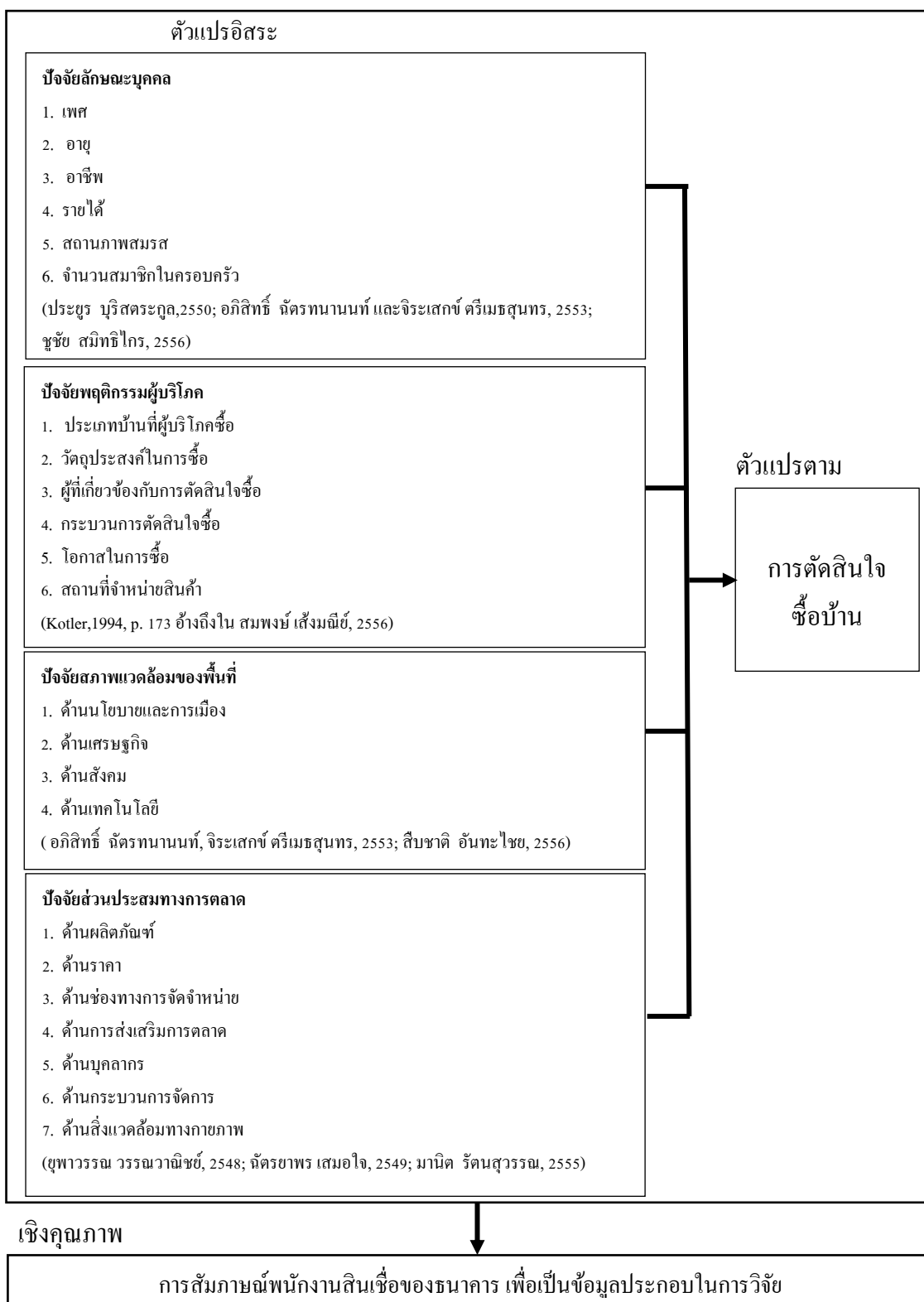
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน
3. สภาพแวดล้อมของพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
4. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

เชิงปริมาณ



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน
2. ผลของการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคโดยศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสภาพแวดล้อมพื้นที่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน

2. ขอบเขตด้านประชากร

มุ่งศึกษาประชากรตัวอย่างที่เหมาะสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

3. ขอบเขตพื้นที่

ทำการศึกษาบริเวณสำนักงานขายโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่ได้รับอนุญาตจัดสรรจากสำนักงานที่ดินจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2558 จำนวน 28 โครงการ 2,629 แปลงจำหน่าย (สำนักงานที่ดินจังหวัดจันทบุรี)

4. ขอบเขตระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน 2558 ถึง มกราคม 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

บ้านจัดสรร หมายถึง โครงการบ้านจัดสรรที่ผู้ประกอบการได้รับอนุญาตให้จัดสรรตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน จากสำนักงานที่ดินจังหวัดจันทบุรี โดยแบ่งประเภทบ้านจัดสรร เป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และ อาคารพาณิชย์ มีการจัดทำแผนผังบริเวณและผังเฉพาะระบบ และมาตรฐานของถนนและทางเท้า เป็นไปตามกฎหมายและระเบียบแบบแผนของทางราชการ

ความสำคัญของผู้ที่อยู่อาศัย หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ ช่วยให้ได้รับความมั่นคงในการอยู่อาศัยให้ความรู้สึกปลอดภัย เป็นที่พักพิง และยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น โดยที่อยู่อาศัยนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ 3 ทาง คือ ทางด้านร่างกาย ทางด้านสังคม และทางด้านจิตใจ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เพื่อตอบสนองตามความรู้สึกนึกคิดที่มีปัจจัยภายใน เช่น ความชอบรสนิยม ทักษะคิดส่วนตัว และภายนอก เช่น ขนบธรรมเนียม สภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการเลือกซื้อ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทางเลือกในการซื้อบ้านจัดสรรหลายทาง โดยนำทางเลือกนั้นมาประเมินเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่จะซื้อ แล้วจึงดำเนินการซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภค อันได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกลุ่มอิทธิพล
3. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง องค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ประเภทบ้านที่ผู้บริโภคซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่จำหน่ายสินค้า
4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมของพื้นที่ หมายถึง ปัจจัยด้านนโยบายและการเมืองด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
5. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สินเชื่อ หมายถึง การให้กู้ยืมเงินหรือวงเงินในการให้กู้ยืมหลักทรัพย์ ให้เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อแบบลิสซิ่ง ค้ำประกัน รับอวัล รับรองตั๋วเงิน ซื้อ ซื้อลดหรือรับช่วงซื้อลดตั๋วเงิน เป็นเจ้าหนี้ เนื่องจากได้จ่ายหรือสั่งให้จ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า

สถาบันการเงิน หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหรือดำเนินกิจการในการอาณัติ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ บริษัทประกันภัย บริษัทประกันชีวิต นิติบุคคลที่ให้บริการบัตรเครดิต นิติบุคคลที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการทางการเงิน นิติบุคคลอื่นที่ประกอบกิจการให้สินเชื่อเป็นทางการค้าปกติตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

การพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงิน หมายถึง การพิจารณาการให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงินให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรแบบผ่อนชำระ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ได้มีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของพื้นที่
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
6. การพิจารณาการให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

1. ประเภทบ้านจัดสรร

ประเภทบ้านจัดสรร แบ่งตามพระราชบัญญัติจัดสรร พ.ศ. 2543 ตามขนาดของโครงการจัดสรรสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขนาด (สำนักงานที่ดินจังหวัดจันทบุรี)

โครงการจัดสรรขนาดเล็ก มีจำนวนแปลงย่อยเพื่อการจัดจำหน่ายไม่เกิน 99 แปลง หรือเนื้อที่ทั้งโครงการต่ำกว่า 19 ไร่

โครงการจัดสรรขนาดกลาง มีจำนวนแปลงย่อยเพื่อการจัดจำหน่ายไม่เกิน 100-499 แปลง หรือเนื้อที่ทั้งโครงการต่ำกว่า 19-100 ไร่

โครงการจัดสรรขนาดใหญ่ มีจำนวนแปลงย่อยเพื่อการจัดจำหน่ายไม่เกิน 500 แปลง หรือเนื้อที่ทั้งโครงการเกินกว่า 100 ไร่

ในการจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายเฉพาะที่ดิน ที่ดินแปลงย่อยจะต้องมีขนาดความกว้างของหน้าแปลงที่ดินถนนไม่ต่ำกว่า 12 เมตร และมีความยาวไม่ต่ำกว่า 20.00 เมตร หากรูปที่ดินแปลงย่อยไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 80 ตารางวา

2. รูปแบบของบ้านจัดสรร

ในการจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายพร้อมอาคาร ที่ดินแปลงย่อย จะต้องมีขนาดและเนื้อ

ที่ของที่ดิน แยกเป็นประเภท ดังนี้ (สำนักงานที่ดินจังหวัดจันทบุรี)

2.1 บ้านเดี่ยว ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้าง และความยาวไม่ต่ำกว่า 10.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากความกว้างหรือความยาวไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

2.2 บ้านแฝด เป็นบ้าน 2 หลัง มีฝาบ้านด้านหนึ่งติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ บ้านแฝด มีบริเวณคล้ายบ้านเดี่ยวแต่น้อยกว่า ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา ตัวอาคารด้านที่ไม่ติดกันต้องห่างจากเขตที่ดินด้านละไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

2.3 บ้านแถว หรือในภาษาที่เรียกกันทั่วไปว่า “ทาวน์เฮ้าส์” โดยทั่วไปทาวน์เฮ้าส์จะมีความสูง 2 ชั้น สำหรับทาวน์เฮ้าส์ราคาสูง ในย่านใจกลางเมืองนั้น มีการสร้างสูงถึง 3-4 ชั้น ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ตัวอาคารด้านหน้า และด้านหลังต้องห่างจากเขตที่ดินไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร การเว้นช่องว่างระหว่างแปลงที่ดิน ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.4 อาคารพาณิชย์ คือ อาคารที่ใช้ประโยชน์ทางการค้าหรือโรงงานที่ใช้เครื่องจักรซึ่งเทียบได้ไม่เกิน 5 แรงม้า หรืออาคารที่ก่อสร้างห่างแนวทางสาธารณะหรือทางซึ่งมีสภาพเป็นสาธารณะ ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินด้านหลังไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร การเว้นช่องว่างระหว่างแปลงที่ดินให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า รูปแบบของบ้านจัดสรร สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ ประเภทบ้านเดี่ยว ประเภทบ้านแฝด ประเภทบ้านแถว/ทาวน์เฮ้าส์ และประเภทอาคารพาณิชย์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในทุกกิจกรรมของมนุษย์ล้วนเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อดำเนินชีวิตประจำวัน การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจำทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลตามที่ผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุบัญญัติ ไชยชาต (2543, หน้า 121) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อกินเอง ใช้เอง หรือ

เพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภครวมกันที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค

นัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 15) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามตีกรอบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้น ๆ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร (2550, หน้า 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ หรือพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ หมายถึง “กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน มนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของคนและการรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา

ชูชัย สมितिไกร (2556, หน้า 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการคือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองตามความรู้สึคนึกคิดที่มีปัจจัยภายใน เช่น ความชอบ รสนิยม ทัศนคติส่วนตัว และภายนอก เช่น ขนบธรรมเนียม สภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

อัสนุไร เตชะสวัสดิ์ (2547, หน้า 6) กล่าวว่า การวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยผู้บริโภค ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งระดับผิวเผินและระดับลึก

สมพงษ์ เส้งมณี (2556, หน้า 51) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สืบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 124) กล่าวว่า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการ จึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ นำเสนอกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นส่วนในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะผู้บริโภค 7 ข้อ คือ “6Ws และ 1H” ได้แก่ Who? What? Why? Who? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ คือ “7 Os” ได้แก่ Occupants Objects Objectives Organizations Operations Occasions และ Outlets ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2- 1 กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler 1997 อ้างถึงใน สมพงษ์ เส้งมณี, 2556 , หน้า 52)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3.
Who does the consumer constitutes?	จิตวิทยา 4.พฤติกรรม
บริโภคต้องการซื้ออะไร	สินค้า หรือบริการ (Objects) 1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบ
What does the consumer buy?	ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้ง
Why does the consumer buy?	ด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ในการซื้อ (Organizations) 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มี
Who does participates in the buying?	อิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น โอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาล
When does the consumer buy?	สำคัญ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	แหล่งที่ซื้อสินค้า (Outlets)เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน
Where does the consumer buy?	ช่องทางไปรษณีย์
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนการซื้อ (Operations)
How does the consumer buy?	1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.ประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายแบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง จะแสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม มูลเหตุทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยสิ่งกระตุ้นนั้นมียอดประกอบ 2 ชนิด คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลเหล่านี้ และมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ แสดงดังตารางที่ 2-1

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	คุณลักษณะผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	การตอบสนอง
1. สินค้า 2. ราคา 3. สถานที่ 4. การส่งเสริมการตลาด	1. การเมือง 2. เศรษฐกิจ 3. สังคม 4. วัฒนธรรม	สังคม วัฒนธรรม บุคคล จิตวิทยา	1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจเลือก 5. พฤติกรรมหลังซื้อ	1. สินค้าที่เลือกซื้อ 2. ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ 3. เวลาที่เลือกซื้อ 4. ร้านค้าที่เลือกซื้อ 5. จำนวนที่เลือกซื้อ

ภาพที่ 2-1 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขาย

จากภาพที่ 2-1 แบบจำลองพฤติกรรมซื้อขาย มียอดประกอบด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเรียกว่า “กระบวนการ” และยังประกอบด้วย การตอบสนอง ซึ่งได้แก่ สินค้าที่เลือกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เวลาที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ และจำนวนที่เลือกซื้อ (สืปชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 124)

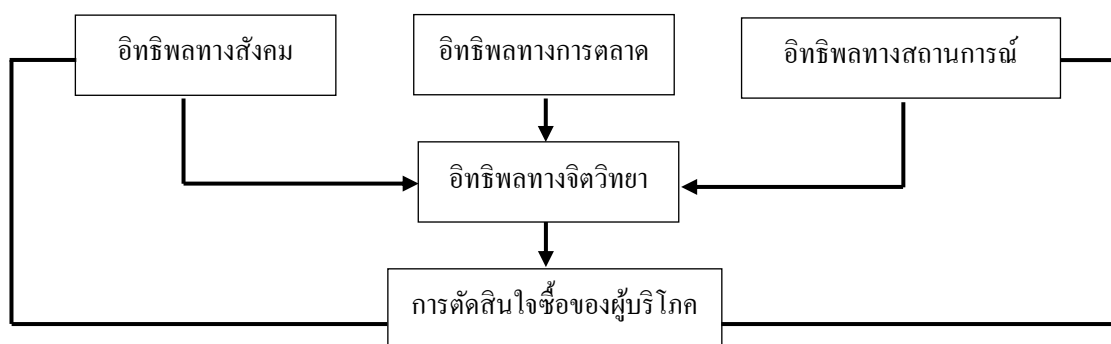
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขาย

อัสนุไร เตชะสวัสดิ์ (2547, หน้า 13) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยอิทธิพลภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาของบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะนำไปสู่ความพยายามในการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองความต้องการ

ชูชัย สมितिไกร (2556, หน้า 11) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิต และปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม

เครีน และคณะ (Kerin *et al.*, 2003 อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 125) เสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านจิตวิทยา ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านสถานการณ์ซื้อ

ปีเตอร์ และ ดอนเนลลี (Peter and Donnelly, 2004, pp. 40-43 อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 125) เสนอกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 ภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2-2 สามารถสรุปได้ว่าขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยอยู่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด อิทธิพลสถานการณ์ และอิทธิพลทางจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นปัจจัยนี้จึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ทั้งในทางลึกและทางกว้างประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญได้แก่ (อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 51-53)

3.1.1 วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นสัญลักษณ์ หรือ สิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับ จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงมีส่วนสำคัญต่อแต่ละบุคคลในสังคมในด้านความคิดเห็นทัศนคติและความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์

3.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมี

ลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน หรือหมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น สามารถแบ่งวัฒนธรรมย่อยเป็น 4 แบบ คือ

ตามเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ตามศาสนา เช่น พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มด้วย

ตามผิวพรรณ เช่น คนผิวดำ คนผิวเหลือง มีวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ตามภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ของไทย พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

3.1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งหรือจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย หรือหมายถึง ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการกำหนดของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และอื่น ๆ เป็นต้น ชนชั้นทางสังคมต่าง ๆ จะมีความชอบในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าแตกต่างกันออกไป จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับชนชั้นทางสังคมเพื่อที่จะสามารถออกแบบสินค้า ใช้สื่อการตลาดในการจูงใจได้เหมาะสมกับแต่ละสมาชิกของแต่ละชั้นสังคมนั้น ๆ

3.1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิท เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกลุ่มนี้

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ สมาชิกชมรม เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกลุ่มนี้

กลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดได้นำปัจจัยทางด้านกลุ่มและกลุ่มอ้างอิงมาเป็นเครื่องมือช่วยทางการตลาด

3.1.5 ครอบครัวยุคใหม่ หมายถึง กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือด้วยการแต่งงาน สมาชิกในครอบครัวยุคใหม่จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ครอบครัวยุคใหม่เป็นสถาบันของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสังคม

3.2 ปัจจัยอิทธิพลทางการตลาด ในการดำเนินการขององค์กรธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix : 4P)” จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (ชูชัย สมิทธิไกร , 2556, หน้า113)

การทำการตลาดรูปแบบเดิมที่ประกอบด้วย 4P ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากส่วนผสมทางการตลาดว่า สินค้าเป็นเช่นไร อยู่ในราคาที่เหมาะสมสามารถซื้อได้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หรืออยู่ในแหล่งที่สามารถหาซื้อได้สะดวก และมีการส่งเสริมการขายมากน้อยเพียงใด เช่น การลดแลกแจกแถม ในปัจจุบันการทำการตลาดที่มีความสำเร็จได้ใช้การเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยต้องหาและเข้าใจปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภค จึงเน้นการตลาดเพิ่มมาอีก 3P คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทาสายภาพ (Physical evidence) ผู้บริโภคจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ สำหรับการประเมินคุณภาพ (Burnett, 2007 อ้างถึงใน มานิต รัตนสุวรรณ , 2555, หน้า 156)

3.3 ปัจจัยอิทธิพลทางสถานการณ์ซื้อ สถานการณ์ซื้อที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย งานการซื้อ สิ่งแวดล้อมทางสังคม สิ่งแวดล้อมทาสายภาพ อิทธิพลชั่วคราว และสภาวะก่อนการซื้อ กล่าวคือ งานการซื้อเป็นเหตุผลที่ผูกมัดในการซื้อสินค้า ความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูล และการประเมินผลข้อมูลจะขึ้นอยู่กับว่าซื้อใช้เองหรือให้บุคคลอื่น สิ่งแวดล้อมทางสังคม เป็นบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมกับผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้า สิ่งแวดล้อมทาสายภาพเป็นเสียงเพลง ฝาผนัง การพลุกพล่านของร้านค้าปลีก อิทธิพลชั่วคราว เป็นวันเวลาในการซื้อสินค้า หรือเวลาที่ใช้ซื้อสินค้า สภาวะก่อนการซื้อ เป็นอารมณ์ของลูกค้า หรือจำนวนเงินที่มีในขณะที่ซื้อสินค้า (สืบชาติ อินทะไชย, 2556, หน้า 138)

3.4 ปัจจัยอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 5 กลุ่ม การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยมและวิถีชีวิต โดยในแต่ละกลุ่มนั้น จะมีอิทธิพลต่อกันและกันดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556, หน้า 11-12)

3.4.1 การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

3.4.2 การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

3.4.3 ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังต่อสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

3.4.4 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

3.4.5 ทักษะคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

3.4.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กระบวนการตัดสินใจ

การทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มก็มีความสำคัญ เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบว่าเป็นเสมือน กล่องดำ (Black box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคเองยังไม่สามารถให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนต่าง ๆ จำนวน 5 ขั้นตอนดังนี้

(อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 48-51)

1. การเล็งเห็นปัญหา/ การตระหนักถึงความต้องการ การยอมรับความต้องการ

การเล็งเห็นปัญหา/ การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่ต้องการซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าใดโดยเฉพาะเพื่อ

รักษาไว้ ซึ่งการมีสินค้า หรือเพื่อเพิ่มสินค้าจากที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้ (ศุภร เสรีรัตน์ , 2545, หน้า 64)

การยอมรับความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตนและสถานะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ด้วย (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 48-51)

การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสถานะในอุดมคติ กับสถานะในความเป็นจริง สถานะในอุดมคติคือสถานะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอย่างจะให้เกิดขึ้น ส่วนสถานะในอุดมคติความเป็นจริง คือ สถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน (ชูชัย สมितिไกร, 2556, หน้า 69)

สรุปได้ว่า การตระหนักปัญหา การยอมรับความต้องการของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคมองเห็นถึงสถานะความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง และสถานะที่ปรารถนา และจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เพิ่มระดับมากพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ทำให้เกิดความต้องการ

2. การแสวงหาทางเลือก จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ เพราะหากแรงขับของผู้บริโภคมีมากพอและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือแล้ว ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อทันทีไม่เช่นนั้นผู้บริโภคมักจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูล โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 48-51)

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้กว้าง ๆ เป็น 3 แหล่ง คือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 64-65)

2.1 ประสบการณ์ส่วนบุคคล คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่บุคคลเคยเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของการมีปัญหากับสินค้านั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้มาซึ่งข้อมูลการกระทำการเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบทางออกของปัญหาและการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาด ไม่ว่าจะได้ในสภาพที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม จะถูกเก็บไว้ในความคิดและจะนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ

2.2 แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่น ๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่

ทำงาน ในการทำโครงการของชุมชน หน่วยงานรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่าง ๆ ความเห็นของกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค สามารถแบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงได้ 2 กลุ่ม คือ อิทธิพลของครอบครัว ได้แก่ คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อน และอิทธิพลของผู้เฝ้าทางความคิด ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรรัฐบาล

2.3 แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.3.1 สื่อวงกว้าง ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภค เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา การลดราคา คุณลักษณะของสินค้า ทำเลของร้าน และชื่อของร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคใช้โฆษณา เพื่อเพิ่มความประทับใจที่ได้รับจากร้านค้าโดยรวมแล้ว เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง

2.3.2 พนักงานขาย จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้บ่อยมากสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากการขายสินค้าโดยบุคคลมักจะนำสินค้าไปขายตามบ้านให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักไม่ค่อยสนใจมากนัก

2.3.3 ร้านค้าปลีก เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเลิศสำหรับผู้บริโภค แม้ว่าจะยากกว่าการได้ข้อมูลจากสื่อวงกว้างก็ตาม เหตุผลคือ ร้านค้าจะมีข้อมูลให้ผู้บริโภคมากมาย ข้อมูลที่ร้านค้ามีให้ผู้บริโภคนอกเหนือจากการโฆษณา คือ ทักษะคิดของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้าและตราสินค้า ข้อมูลการให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนงำของการขาย

3. การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นในขั้นตอนประเมินทางเลือกนี้ จึงเป็นเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง โดยมีแนวความคิดเบื้องต้น 4 ประการเพื่อช่วยประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบบต่าง ๆ ดังนี้ (อภิลิทธิ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 48-51)

- 3.1 ผู้บริโภคมักจะสนใจคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างกัน
 - 3.2 ผู้บริโภคมักมีความเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
 - 3.3 ผู้บริโภคมักจะมีความพอใจอัตราประโยชน์ของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่าง
 - 3.4 ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์โดยการประเมินคุณค่าโดยรวม
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อสามารถประเมินทางเลือกที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอน

การตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (อภิลิขิต์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 48-51)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 71-72)

4.1 ความตั้งใจซื้อ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับการจากซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

4.2 สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ สถานการณ์ คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้สึกของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้า ตราสินค้า เป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการคือ

4.2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดร้าน

4.2.2 ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์การซื้อ ประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม

4.2.3 เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร

4.2.4 การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ

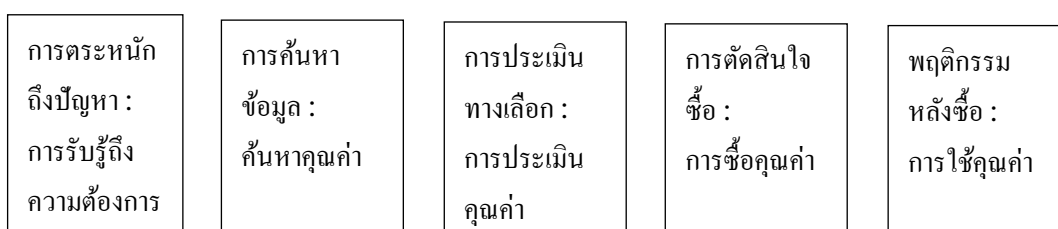
4.2.5 ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย

4.3 ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ก็คือเรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้อฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

การตัดสินใจของแต่ละคนอาจเปลี่ยนแปลงไปเพราะการเสี่ยง ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อ โดยการสอบถามเพื่อที่เคยใช้สินค้านั้นก่อนซื้อ หรือจะเลือกเฉพาะตรา

ที่ไวใจได้หรือมีการรับประกัน จึงจำเป็นต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และช่วยเหลือแนะนำการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค (อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2549, หน้า 47)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ ที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจในการซื้อหรือไม่ คือการพิจารณา ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้า นั้น (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 48-51)



ภาพที่ 2-3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ที่มา Kerin et al., 2003: 122 อ้างใน สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 139)

จากภาพที่ 2-3 สามารถสรุปได้ว่าขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของพื้นที่

PEST Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 109-113)

1. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment)

การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด ระบบการเมืองเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและสถาบันต่าง ๆ ในประเทศ ประกอบด้วย กลุ่มของนักกฎหมาย ตัวแทนรัฐบาล และกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์กรธุรกิจ (สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 109-113)

นโยบายของรัฐบาลมีผลต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างยิ่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น นโยบายที่ส่งผลต่อตลาดและมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ เมื่อ 26 เมษายน พ.ศ. 2554 รัฐบาลมีนโยบาย ปลดปล่อยสินเชื่อบ้านดอกเบี้ย 0% 2 ปี พร้อมยกเว้นค่าโอน- จดจำนอง อสังหาริมทรัพย์ให้แก่ผู้ซื้อสินเชื่อสำหรับซื้อบ้านหลังแรก โดยที่บ้านต้องมีราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ผู้กู้ได้มากที่สุดคือ 30 ปี แต่เมื่อนับรวมอายุผู้กู้รวมกับจำนวนปีที่ขอกู้ต้องไม่เกิน 65 ปี สามารถยื่นคำขอกู้ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม-30 ธันวาคม พ.ศ. 2554 และทำนิติกรรมภายใน 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 มาตรการเช่นนี้จะกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น (โสภณ พรโชคชัย, 2555, หน้า 71)

2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment)

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภคและรูปแบบการซื้อ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร, 2553, หน้า 25-31) ตลาดประกอบด้วยบุคคลที่มีอำนาจซื้อที่ขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล และแนวโน้มทางเศรษฐกิจ (สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 109-113) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

2.1 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นเครื่องวัดอำนาจซื้อในตลาดที่สำคัญ ในสภาวะเศรษฐกิจที่รุ่งเรือง จะมีอัตราการจ้างงานสูง รายได้รวมของผู้บริโภคจะมาก ทำให้อำนาจซื้อสูง มีผลทำให้ผู้บริโภคจะมีความสามารถและเต็มใจซื้อสินค้าแทบทุกชนิด โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะขายส่วนประสมสินค้าออกไปให้ครบถ้วนยิ่งขึ้น การเพิ่มหรือขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และเร่งทำการส่งเสริมการตลาด ในทางตรงกันข้าม หากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รายได้รวมของผู้บริโภคน้อยลง ทำให้อำนาจการซื้อต่ำ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มความละเอียดรอบคอบในการใช้จ่ายโดยจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของสินค้า ยิ่งสำหรับสินค้าที่คงทนถาวรและราคาสูง ผู้บริโภคอาจเลื่อนการซื้อออกไป (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร, 2553, หน้า 25-31)

2.2 สภาวะเงินเฟ้อและสภาวะเงินฝืด ทั้งสองประเด็นนี้จะมีผลกระทบต่อรายได้ที่แท้จริงของประชากร ต้นทุน ราคาสินค้า ภาวะการจ้างงาน การลงทุน การออม การใช้เครื่องมือการตลาดของนักธุรกิจและลักษณะการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดก็จะเปลี่ยนแปลงด้วย (สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 109-113)

2.3 อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยจะมีผลกระทบต่อการออมของผู้บริโภค การลงทุน ภาวะการจ้างงาน ภาวะเศรษฐกิจ และรูปแบบการบริโภคสินค้าด้วย (สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 109-113)

2.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง อุปสงค์ในสินค้าที่เกี่ยวข้องก็จะมีเปลี่ยนแปลง เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นประชากรจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือย และบริการ ในทางตรงกันข้ามเมื่อมีรายได้ลดลงประชากรก็จะมีสัดส่วนในการใช้จ่ายลดลง หรือชะลอการใช้จ่าย

อสังหาริมทรัพย์เป็นตัวแปรตามภาวะเศรษฐกิจ ความเป็นไปได้ของการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขึ้นอยู่กับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หากเศรษฐกิจเติบโตมากประชาชนก็มั่งคั่ง เมื่อมั่งคั่งก็จะซื้อทรัพย์สิน อสังหาริมทรัพย์ก็เป็นทรัพย์สินสำคัญที่ผู้ลงทุนนิยมซื้อเป็นพิเศษ หรือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากพอที่จะสามารถซื้อบ้านได้ก็จะซื้อเก็บไว้ เพื่อยู่ออาศัยหรือเพื่อการลงทุนก็ได้ (โสภณ พรโชคชัย, 2555, หน้า 69)

3. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (social and cultural environment)

สังคมประกอบด้วยประชาชนที่เจริญเติบโตตามความเชื่อ ค่านิยม และธรรมเนียมปฏิบัติ สิ่งแวดล้อมทางสังคมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาดดังต่อไปนี้ ด้วย (สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 109-113)

3.1 ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีความเชื่อสูง

3.2 ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี

3.3 การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความเชื่อสูง แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้

3. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological environment)

เทคโนโลยีก่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านต่าง ๆ อย่างมากมาย เนื่องจากเทคโนโลยีถูกปรับปรุงและพัฒนาขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์เป็นสำคัญ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีมีผลต่อการตลาดดังนี้ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร, 2553, หน้า 25-31)

4.1 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ปัจจุบันโลกแห่งการสื่อสารได้เปิดกว้างขึ้นอย่างไร้พรมแดนจากระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งการเกิดขึ้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ เช่น การโฆษณาและขายสินค้าตรงผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับได้จำนวนมาก

พร้อมทั้งสามารถรับคำสั่งซื้อได้ในทันทีภายใต้ต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำกว่าใช้ช่องทางอื่น ๆ

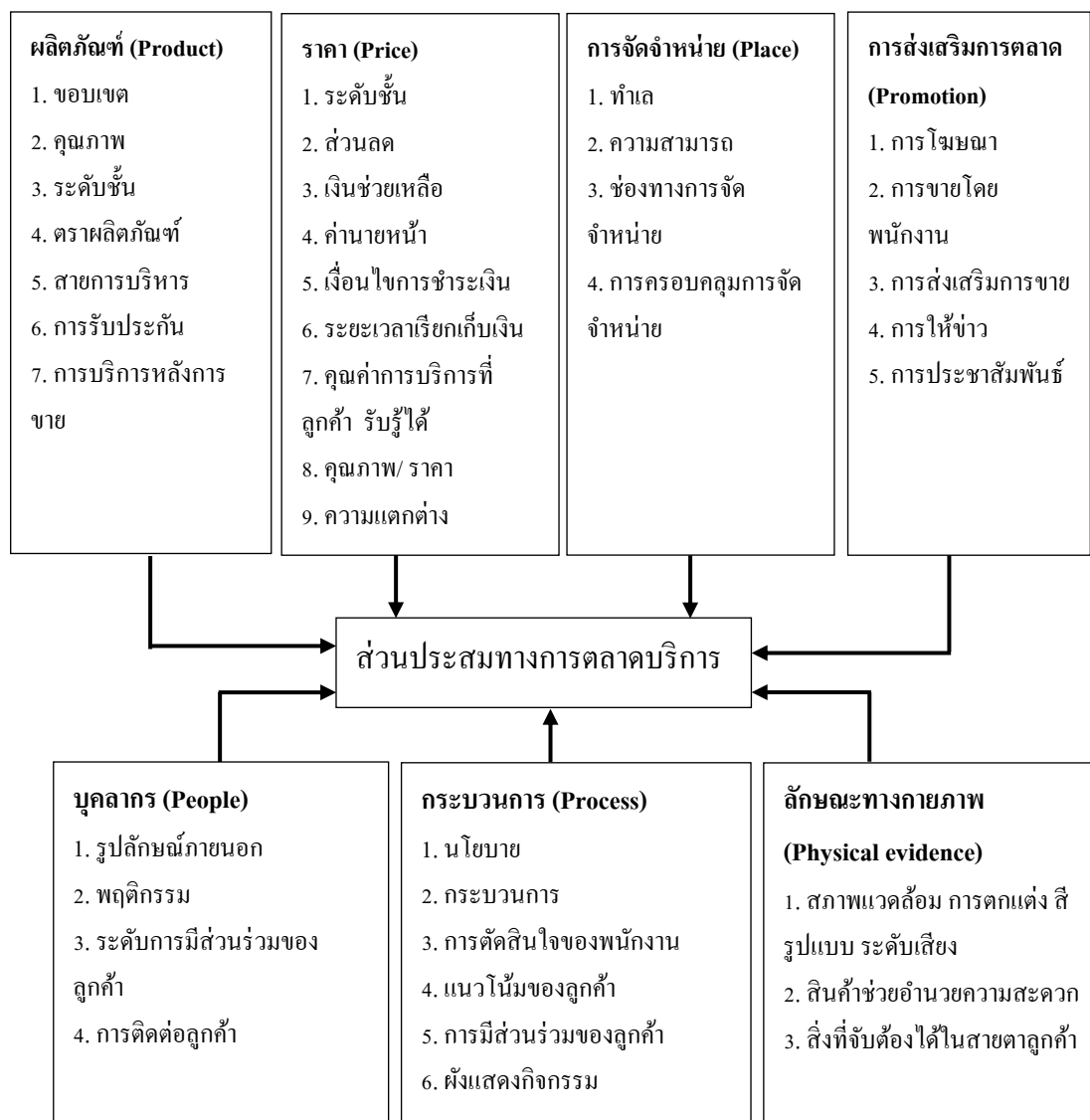
4.2 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีด้านกระบวนการผลิต จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ และระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในภาคอุตสาหกรรม ทำให้การผลิตสินค้าสามารถทำได้เร็วขึ้นมีคุณภาพมากขึ้น และมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ได้มากขึ้นด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's of marketing)

กลยุทธ์ทางการบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองได้อย่างเหมาะสมโดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ รวมเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)” (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52)

กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548, หน้า 29)

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสม ซึ่งรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548, หน้า 29)



ภาพที่ 2-4 รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากภาพที่ 2-4 จะเห็นได้ว่า จากส่วนประสมทางการตลาดที่ ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรบุคคล กระบวนการ และลักษณะกายภาพ จะเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการ จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's of marketing) มีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เป็นรูปร่าง งานบริการ ลักษณะ

การจัดจำหน่าย องค์การและความคิด (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 59) ซึ่งสอดคล้องกับ สินค้า หมายถึงสินค้าทั้งชนิดที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มีทั้ง สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าประเภททรัพย์สิน ความคิด บุคคล กิจกรรม องค์การ รวมถึงหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า ไปจนถึงภาพลักษณ์สินค้า (มานิต รัตนสุวรรณ, 2555, หน้า 102) หรือ ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดหรือผู้บริโภคเพื่อเรียกความสนใจ การซื้อ หรือการใช้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึง สินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือ องค์กร (สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 276)

สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดหรือผู้บริโภค ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นทั้งตัวสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือองค์กร รวมถึง ภาพลักษณ์สินค้า คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์หีบห่อ ประวัติความเป็นมาของสินค้า การบริการหลังการขาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ของการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โครงการที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดด้านตัวโครงการ ตัวบ้าน วัสดุการก่อสร้าง คุณภาพการก่อสร้าง รูปแบบการดีไซน์ของบ้าน (โสภณ พรโชคชัย, 2555, หน้า 80)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง เงินหรือสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการ (สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 299) ซึ่ง สอดคล้องกับ ราคา หมายถึง จำนวนรวมของ มูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) คุณค่าทั้งหมดที่ ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมี หรือการใช้สินค้าหรือบริการ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 109)

สามารถสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนรวมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมยอมจ่ายเพื่อแลก กับสินค้า หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคมจะได้รับ ซึ่งราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้าน เวลาสถานที่ ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันอาจมีราคาสูงหรือต่ำแตกต่างกันหากอยู่ในสถานที่หรือเวลาที่ ต่างกัน การกำหนดราคาสินค้าและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับของสินค้าและการ ให้บริการชัดเจน เพื่อต่อการจำแนกระดับสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ราคาเป็นสิ่งที่แปรผันไปตามภาวะโดยจะหาราคาที่เหมาะสม ได้จากการเปรียบเทียบตลาดเป็นสำคัญเพื่อให้เห็นว่าราคาหรือค่าเช่าสินค้าอสังหาริมทรัพย์ที่ น่าเสนอนั้นถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในตลาด เป็นการจูงใจผู้ซื้อ โดยทั่วไป กำหนด ราคาโดย การกำหนดราคาตามผู้ซื้อจากการพิจารณาว่าราคาที่ผู้ซื้อเต็มใจจะจ่าย อาจจะได้ข้อมูลมา จากการสำรวจ หรือทำแบบสอบถามกับผู้ซื้อ (โสภณ พรโชคชัย, 2555, หน้า 80)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์และอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค โดยในกระบวนการนี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 128) ซึ่งสอดคล้องกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรกำหนดขึ้นมาเพื่อให้มีการนำส่งสินค้า หรือบริการยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า การส่งมอบบริการ หรือแม้แต่การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ชนิตา โพธิ์ทองมา, 2551, หน้า 17)

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตส่งไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยต้องพิจารณาถึง สถานที่ตั้ง (Location) ของผู้ให้บริการ และความยากง่ายของช่องทางในการนำเสนอ (Channel) เพื่อการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

สำหรับสินค้าอสังหาริมทรัพย์ก็คือ ทำเลที่ตั้ง เพราะอสังหาริมทรัพย์ตั้งอยู่ในทำเลที่แน่นอน จะเคลื่อนย้ายไปขาย หรือ ไปใช้ในที่อื่นไม่ได้ อาจรวมถึงสถานที่แนะนำสินค้า โดยจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าในศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้โครงการนั้น ๆ (โสภณ พรโชคชัย, 2555, หน้า 80)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 138) ซึ่งสอดคล้องกับ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โบปปลิว โบแปะผนัง วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต (โสภณ พรโชคชัย, 2555, หน้า 81)

การส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นบุญแก่สำคัญของการตลาด ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาด

ทางตรง โดยต้องพิจารณาการใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและช่วงเวลา (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 53)

5. ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 54-55)

บุคลากรผู้ให้บริการจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งมอบงานบริการให้แก่ลูกค้า จนมีคำกล่าวที่ว่า ผู้ให้บริการคืองานบริการ (The provider is service) ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญในการที่จะคัดเลือกคนมาร่วมในองค์กร การอบรมพัฒนา การสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ เพื่อที่จะได้ส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพตามที่ได้สัญญาไว้ให้แก่ลูกค้า ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการและคุณภาพของงานบริการ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 138)

6. กระบวนการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ ระบบความราบรื่นของกิจกรรมในการบริการ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะส่งผลต่อคุณภาพของงานบริการ ต้องกำหนดระบบการให้บริการที่ชัดเจนว่าเน้นระบบที่เป็นมาตรฐาน (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 173)

กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องของเวลาที่รวดเร็วและประสิทธิภาพในการบริการ เพื่อง่ายต่อการปฏิบัติงานและทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้จะมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 54)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของงานบริการที่ลูกค้าเห็น จับต้อง หรือรู้สึกได้ เช่น สถานที่ตั้งทั้งภายนอก ภายในและภาพแวดล้อมข้างเคียง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อคุณภาพของงานบริการ จึงต้องให้ความสนใจในหลักฐานทางกายภาพต่าง ๆ ปัจจัยของสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 172-173)

7.1 สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก ได้แก่ การตกแต่งภายนอกอาคารและบริเวณรอบ ๆ ป้ายต่าง ๆ บริเวณจอดรถ สิ่งแวดล้อมขององค์กร ควรสอดคล้องกันทั้ง แสง สี สัน เสียง และกลิ่น ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

7.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ได้แก่ การออกแบบ การตกแต่งภายในอาคาร เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ป้ายต่าง ๆ อุณหภูมิ แสง สี สัน เสียงและการถ่ายเทของอากาศ เป็นต้น

7.3 หลักฐานทางกายภาพอื่น ๆ เช่น นามบัตร เครื่องใช้สำนักงาน ใบเสร็จเก็บเงิน รายงาน ชุดของพนักงาน แผนพับ เป็นต้น

ปัจจัยทางกายภาพทั้งนี้ต้องได้รับการออกแบบที่สอดคล้องกัน ทั้งแสง สี สัน เสียง และรูปแบบความทันสมัยให้เหมาะสมกับตำแหน่งขององค์กรที่วางไว้ จึงช่วยสร้างความรู้สึกประทับใจจากสิ่งภายนอกนี้ ประกอบกับการให้บริการที่ดีของพนักงาน จะช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีภายในจิตใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ และเมื่อลูกค้ามีความประทับใจจะช่วยบอกต่อไปยังเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดด้วย (อภิสิทธิ์ นัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 172-173)

การพิจารณาการให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน

1. ความหมายของสินเชื่อและสถาบันการเงิน

ตามพระราชบัญญัติ การประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 (ชนินทร์ พิทยาวิวิท, 2553, หน้า 36) ได้ให้ความหมายของคำว่า สินเชื่อ หมายถึง การให้กู้ยืมเงินหรือวงเงินในการให้กู้ยืมหลักทรัพย์ ให้เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อแบบลิสซิ่ง ค่าประกัน รับอวัล รับรองตัวเงิน ชื่อ ชื่อลดหรือรับช่วงชื่อลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือสั่งให้จ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เค้าย หรือเป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันตามเล็ดเตอร์ออฟเครดิต หรือภาระผูกพันอื่น รวมทั้งการรับประกันภัย การรับประกันชีวิต การรับเป็นลูกค้าเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์และธุรกรรมอื่นใดตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

สินเชื่อ หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือ การแลกเปลี่ยนชนิดหนึ่งถึงแม้ว่าสินเชื่อจะไม่ใช้เงินตราก็ตาม แต่ก็ยอมรับกันว่าใกล้เคียงเงินตรามากที่สุด ตามที่สากลยอมรับ การที่สินเชื่อเข้ามาเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการหรือการกู้ยืมเงินนั้น ทำให้เกิดความผูกพันและมีความสัมพันธ์ในทางธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อธุรกิจ ธุรกิจต่อธุรกิจ บุคคลต่อรัฐบาล ธุรกิจต่อรัฐบาล (นเรศ อุปปะติก, 2537 อ้างถึงใน บังอร อังคณาภรณ์, 2550, หน้า 11)

สินเชื่อเพื่ออสังหาริมทรัพย์ เป็นสินเชื่อที่ให้แก่วัยที่มีวัตถุประสงค์ในการนำเงินไปใช้เพื่อซื้อหรือปรับปรุงที่ดิน ตลอดจนการก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยต่าง ๆ โดยมีการจำนอง

อสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกันการกู้ยืม ส่วนใหญ่จะเป็นสินเชื่ระยะยาวเนื่องจากวงเงินในการกู้ก่อนข้างสูง (สิตาภา บัวเกษ, 2552, หน้า 115)

สถาบันการเงิน หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจหรือดำเนินกิจการในการอาณัติ ดังนี้ (ชนินทร์ พิทยาวิวิช, 2553, หน้า 37)

1. ธนาคารพาณิชย์
2. บริษัทเงินทุน
3. บริษัทหลักทรัพย์
4. บริษัทเครดิตฟองซิเออร์
5. บริษัทประกันภัย
6. บริษัทประกันชีวิต
7. นิติบุคคลที่ให้บริการบัตรเครดิต
8. นิติบุคคลที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการทางการเงิน
9. นิติบุคคลอื่นที่ประกอบกิจการให้สินเชื่อเป็นทางการค้าปกติตามที่คณะกรรมการ

ประกาศกำหนด

2. หลักเกณฑ์ทั่วไปที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อ

หลักเกณฑ์ทั่วไปที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อมีหลักใหญ่ ๆ หลายประการ โดยแต่ละหลักมีแหล่งข้อมูลและเครื่องบ่งชี้ทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative) และในเชิงคุณภาพ (Qualitative) (ชนินทร์ พิทยาวิวิช, 2553, หน้า 55)

ในการพิจารณาสินเชื่อแก่ลูกค้านั้น ตามกระบวนการจะต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้รู้ฐานะทางเครดิตของลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้รู้ว่าเมื่อให้สินเชื่อไปแล้วจะมีความเสี่ยงมาน้อยเพียงใด อยู่ในข่ายที่ยอมรับได้หรือไม่ (ชนินทร์ พิทยาวิวิช, 2553, หน้า 59-66)

การจำแนกปัจจัยเพื่อพิจารณาสามารถแบ่งได้เป็น 3 หมวด คือ (ชนินทร์ พิทยาวิวิช, 2553, หน้า 67)

หมวดที่ 1 เป็นหมวดปัจจัยทางส่วนบุคคล ปัจจัยที่พิจารณาได้แก่ คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ ความสามารถในการหารายได้

หมวดที่ 2 เป็นหมวดปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยที่พิจารณาได้แก่ ความสามารถในการหารายได้ เงินทุน หลักทรัพย์ประกัน

หมวดที่ 3 เป็นหมวดปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยที่พิจารณาได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าของกิจการ

ในหลักการพิจารณาคำขอสินเชื่อของลูกค้า เจ้าหน้าที่อำนวยการสินเชื่อจะต้องใช้เวลาให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม เพื่อประโยชน์ของเจ้าหน้าที่อำนวยการสินเชื่อและลูกค้าเอง ดังนั้น เมื่อมีลูกค้ามาติดต่อยื่นคำขอสินเชื่อ ข้อมูลที่ควรทราบเบื้องต้นเพื่อวินิจฉัยว่าคำขอสินเชื่อจะผ่านการพิจารณาในขั้นต่อไปหรือไม่ ควรประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการกู้ ความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ขอ รวมถึงความตั้งใจในการชำระหนี้ การชำระเงินเมื่อใด และชำระโดยวิธีใด การปกป้องความเสี่ยง (ชนินทร์ พิทยาวิวิธ, 2553, หน้า 67)

ความเสี่ยง (Risks) จะเกิดขึ้นนับตั้งแต่ธนาคารเริ่มให้สินเชื่อแก่ลูกค้าจนกว่าลูกค้าจะชำระหนี้หมด ดังนั้น การจะให้สินเชื่อแก่ลูกค้าจึงจะต้องมีการประเมินความเสี่ยง ซึ่งในการประเมินนั้นจะต้องคำนึงถึงขอบข่ายของอัตราเสี่ยง (เสี่ยงได้ก็เปอร์เซ็นต์) ทั้งในด้านวงเงิน ระยะเวลา เงื่อนไข และหลักประกัน และเมื่อได้มีการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าไประยะหนึ่งแล้ว อัตราอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทางเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้ ในกรณีอัตราเสี่ยงเพิ่มขึ้นก็จะต้องมีมาตรการที่จะลดความเสี่ยงลง โดยการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่าง ๆ ให้เหมาะสม (ชนินทร์ พิทยาวิวิธ, 2553, หน้า 59-66)

ในการประเมินความเสี่ยงเพื่อตัดสินใจในการที่จะให้ หรือปฏิเสธการขอสินเชื่อของลูกค้า หรือลดวงเงินสินเชื่อ หรือกำหนดเงื่อนไขอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่นการเพิ่มหลักประกัน จะมีเทคนิคอย่างหนึ่งที่น่าสนใจในการประเมินความเสี่ยง คือ หลักการวิเคราะห์ 6C's Credit (ชนินทร์ พิทยาวิวิธ, 2553, หน้า 59-66)

หลักการวิเคราะห์ 6C's Credit การพิจารณาคูณค่าทางเครดิต โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ชนินทร์ พิทยาวิวิธ, 2553, หน้า 59-66)

1. ลักษณะของผู้กู้ (Character) หมายถึง การดูลักษณะของผู้กู้ เป็นการพิจารณาทางด้านคุณภาพจิตใจ และพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อ เช่น ความซื่อสัตย์ ความมั่นคง อุปนิสัย ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจในอันที่จะชำระหนี้ (Willing to pay) และจะมีผลต่อการชำระหนี้คือ ธนาคารหรือสถาบันการเงิน (ชนินทร์ พิทยาวิวิธ, 2553, หน้า 59-66)

ลักษณะของผู้กู้ เป็นปัจจัยสำคัญข้อแรกของการพิจารณาตัวผู้กู้ว่าเป็นคนอย่างไรมีความซื่อสัตย์สุจริตเพียงใด มีความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจที่ประกอบการขนาดไหนมีประวัติที่ไม่ดีทางด้านการเงิน หรือไม่หาเป็นลูกค้าเก่าของธนาคารก็จะดูได้จากผลการติดต่อกับทางธนาคารที่ผ่านมาว่าปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่มีไว้กับธนาคารดีหรือไม่ หรืออาจสืบจากวงราชการธุรกิจไม่ว่าจะเป็น Suppliers หรือ Customer ของลูกค้าในตลาดว่าเป็นอย่างไร พึงระลึกว่าถ้าคนไม่ดีแล้วให้โครงการดีแก่ไหนก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นได้ (ญาโณทัย อนันตกุล, 2558)

ตารางที่ 2-2 การแสดงส่วนประกอบการพิจารณา ลักษณะของผู้กู้ (Character)

พฤติกรรม	ข้อมูลพิจารณาบุคคล	ข้อมูลพิจารณาธุรกิจ
1. ความรับผิดชอบ	1. ประวัติการชำระหนี้	1. อุปนิสัยของฝ่ายบริหาร
2. ความมั่นคง	2. ประวัติการถูกฟ้องร้อง	2. ประวัติการชำระหนี้
3. ความซื่อสัตย์สุจริต	3. การล้มละลาย	ของธุรกิจ
4. ความตรงต่อเวลา	4. ความมั่นคงของที่อยู่อาศัย	3. ประวัติการถูกฟ้องร้อง
5. ความเสมอต้นเสมอปลาย	5. ลักษณะของงานที่ทำ	4. การล้มละลาย
	6. ฐานะทางสมรส	5. ฐานะของกิจการ-การเติบโต
	7. ฐานะทางสังคม	6. นโยบายการชำระหนี้
	8. การมีส่วนร่วมในบริการสาธารณะ	7. วิธีการชำระหนี้
	9. ความเห็นของเพื่อนบ้านและผู้คุ้นเคย	

จากตารางที่ 2-2 เป็นการแสดงส่วนประกอบการพิจารณาลักษณะของผู้กู้ (character) โดยมีวิธีการประเมิน คือ การสัมภาษณ์ส่วนตัว การหาข้อมูลจากเจ้าหน้าที่รายอื่น การหาข้อมูลจากบุคคลในวงการธุรกิจหรือวงการอุตสาหกรรม การดูนโยบายการเงิน

2. ความสามารถของผู้กู้ (Capacity) หมายถึง ความสามารถในการชำระหนี้ (Ability to pay capacity to pay) เมื่อถึงกำหนดเวลา เป็นคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อทางด้านความสามารถ หรือสมรรถภาพในการหารายได้ให้เพียงพอที่จะชำระหนี้ ในการพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้ นั้น จะมีปัจจัยสำคัญ คือ (ชนินทร์ พิทยาวิวิธ, 2553, หน้า 59-66)

2.1 ความสามารถในการหารายได้ หรือบางครั้งเรียกว่า Ability to create income หมายความว่า ผู้ขอสินเชื่อจะสามารถนำรายได้จากการประกอบธุรกิจมาชำระคืนเงินกู้ได้โดยถูกต้องตามที่ได้สัญญาไว้กับสถาบันการเงิน ซึ่งสถาบันการเงินทุกแห่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะต้องได้จากกำไรที่ธุรกิจนั้นประกอบการค้าหามาได้ ไม่หวังที่จะให้ลูกนี้ต้องขายหลักทรัพย์ที่ได้จำนองไว้กับสถาบันการเงินนำมาชำระหนี้ ซึ่งการพิจารณาความสามารถในการหารายได้ของผู้ขอสินเชื่อ อาจแยกได้เป็นประเภทสินเชื่อส่วนบุคคล และสินเชื่อธุรกิจ ในกรณีที่เป็นสินเชื่อส่วนบุคคลนั้น เจ้าหน้าที่ผู้พิจารณาสินเชื่ออาจจะต้องพิจารณาถึงพื้นฐานทางการศึกษา สุขภาพ ความชำนาญ อายุ บุคลิก และความมั่นคงของสำนักงานที่ผู้ขอสินเชื่อได้ปฏิบัติงานอยู่ ส่วนด้านสินเชื่อธุรกิจ รายได้จากการขายสินค้าและ/หรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้

พิจารณาสินเชื่อต้องทราบถึงระดับการขายว่า เหมาะสมกับทุนที่ทางกิจการนำมาลงหรือไม่ นอกจากนั้น สถานที่ตั้ง หลักการโฆษณาและการตลาด คุณภาพของสินค้า ฐานะการแข่งขัน ความสัมพันธ์กับ ผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายวัตถุดิบ เครื่องจักรที่ใช้อยู่ และต้นทุนการผลิต ก็มีความสำคัญต่อผลประกอบการของธุรกิจเป็นอย่างมากด้วย

2.2 ปัจจัยด้านรายจ่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ ดังนั้น ต้องดูว่าผู้ขอสินเชื่อมีภาระใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด ถ้ามีรายได้มากและรายจ่ายมาก ก็อาจจะมีความสามารถเพียงแค่ชำระหนี้ที่มีอยู่ได้เท่านั้น ถ้าในอนาคตเกิดมีภาระหนี้เพิ่มขึ้นก็อาจจะมีปัญหาในการชำระหนี้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ขอสินเชื่อมีรายได้สูงแต่มีรายจ่ายพอประมาณความสามารถในการชำระหนี้ก็จะดีกว่า

2.3 ความสามารถของผู้บริหารงาน (Level of management) หมายถึงความสามารถของผู้บริหารและ/หรือผู้จัดการที่จะรวบรวมปัจจัยการผลิตต่าง ๆ การผลิตสินค้าแต่ละหน่วยให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน พร้อมทั้งมีนโยบายการขายที่ดีกว่า มีแรงงานที่ดีกว่า มีการให้บริการที่ดีกว่า ซึ่งในที่สุดผู้ขอสินเชื่อจะสามารถนำรายได้หรือกำไรมาสู่บริษัท และจะนำรายได้ส่วนหนึ่งมาคืนหนี้สินให้กับสถาบันการเงินได้

ตารางที่ 2-3 การแสดงส่วนประกอบการพิจารณา ความสามารถของผู้กู้ (Capacity)

คุณสมบัติ	ข้อมูลพิจารณาบุคคล	ข้อมูลพิจารณาธุรกิจ
1. รายได้ประจำ	1. เงินเดือนและรายได้อื่น ๆ	1. ยอดขาย
2. ความสามารถในการหา รายได้	2. ลักษณะของงานที่ทำ	2. กำไร
3. หนี้สินที่มีอยู่	3. พื้นฐานความรู้และความสามารถในการทำงาน	3. ลักษณะและขนาดของธุรกิจ
4. รูปแบบการใช้จ่าย	4. สุขภาพ	4. ตัวแทน-สาขา
	5. ความมั่นคงของสถานที่ทำงาน	5. ลักษณะของบริการ
	6. ความคิดก้าวหน้าในการทำงาน	6. เครื่องหมายการค้า
	7. ลักษณะหนี้	7. นโยบายการบริหาร-การตลาด
	8. ฐานะการสมรสและขนาดของครอบครัว	8. มูลเหตุการชงกั้นของธุรกิจ
	9. ระดับการครองชีพ	9. หนี้สินทั้งระยะสั้นและระยะยาว
		10. ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

จากตารางที่ 2-3 เป็นการแสดงส่วนประกอบการพิจารณาความสามารถของผู้กู้ โดยสถาบันการเงินจะดูปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ลูกค้านำจะจัดการกับสินเชื่อกับธนาคารได้อย่างไร คือ พิจารณาว่าลูกค้านำเงินไปทำอะไร จะเกิดผลประโยชน์มากน้อยแค่ไหน

2. ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น หรือรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ จะสามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่สถาบันการเงินต้องการ

3. ความสามารถชำระหนี้ภายใต้วิกฤตการณ์

4. พื้นฐานของผู้ขอสินเชื่อ หรือผู้บริหาร หรือทีมผู้บริหาร

5. สุขภาพของผู้ขอสินเชื่อ หรือผู้บริหาร

6. ประวัติการประกอบกิจการ

7. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจหรือโครงการ

8. ภาระหนี้ที่ผู้ขอสินเชื่อมีอยู่ในปัจจุบัน

ซึ่งการประเมิน Capacity อาจจะกระทำได้ โดยการนำ Projection cash-flow วิเคราะห์งบการเงินของผู้ขอสินเชื่อ วิเคราะห์ภาระหนี้สินของผู้ขอสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น และกับบุคคลภายนอก

3. ระดับเงินทุน (Capital) หมายถึง ทรัพยากรทางการเงินของลูกค้านำ กล่าวคือ เป็นทรัพย์สินในส่วนที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ขอสินเชื่อ และ/หรือเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจประเมินชัดเจนในกรณีที่ลักษณะของผู้กู้และความสามารถของผู้กู้ไม่ค่อยดีนักได้ เงินทุนในที่นี้จะหมายถึง ฐานะความมั่นคงทางการเงินของบุคคล หรือของธุรกิจ ซึ่งจะประกอบด้วยมูลค่าของสินทรัพย์ทั้งหมด หักด้วยหนี้สินต่าง ๆ จะได้เงินทุนของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือธุรกิจแห่งใดแหล่งที่ได้ลงทุนไว้ รวมทั้งเงินทุนสะสมที่กิจการสะสมไว้เพื่อขยายกิจการต่อไป (ชนินทร์ พิทยาวิวิท, 2553, หน้า 59-66)

ตารางที่ 2-4 การแสดงส่วนประกอบการพิจารณา ระดับเงินทุน (Capital)

คุณสมบัติ	ข้อมูลพิจารณาบุคคล	ข้อมูลพิจารณาธุรกิจ
1. ทรัพย์สิน	1. ทรัพย์สินที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน	1. ทรัพย์สินที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน
2. ส่วนของผู้ถือหุ้น	1. ตัวตน 2. ภาระจำนอง จำนำ	2. ผลตอบแทนเงินทุน 3. เจ้าหนี้ที่มีสิทธิเหนือทรัพย์สิน 4. ส่วนของเจ้าของ 5. ราคาทรัพย์สินเมื่อต้องชำระบัญชี 6. การพิทักษ์ทรัพย์

จากตารางที่ 2-4 เป็นการแสดงส่วนประกอบการพิจารณาระดับเงินทุน ซึ่งมีข้อสังเกต ดังนี้

1. ลูกค้ำที่เป็น Consumer credit มักจะมีส่วนทุนค่อนข้างน้อยกว่าลูกค้ำที่เป็น

Commercial credit

2. สัดส่วนระหว่างระดับเงินทุนกับภาวะการกู้ยืมควรมีอัตราที่เหมาะสมตามสภาพธุรกิจ โดยเฉพาะสินเชื่อประเภทโครงการควรพิจารณาให้รอบคอบ

การประเมินระดับเงินทุน กระทำได้โดย การพิจารณาจากงบการเงินซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่สถาบันการเงินจะสามารถพิจารณาได้ การสอบถามข้อมูลหรือการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

4. หลักประกัน (Collaterals) หมายถึง สินทรัพย์ที่ผู้ขอสินเชื่อนำมาเป็นหลักประกันการชำระหนี้ในอนาคต และป้องกันการเสี่ยงต่อหนี้สูญที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยหลักทรัพย์ประกันดังกล่าวจะช่วยทำให้สถาบันการเงินมีความมั่นใจในการปล่อยสินเชื่อ และเป็นตัวสนับสนุน 3C's Credit ที่กล่าวมาข้างต้น บทบาทของหลักประกันจะเด่นชัดเมื่อสินเชื่อที่สถาบันการเงินให้แก่ลูกค้ำมีปัญหาเรื่องการชำระหนี้ (ชนินทร์ พิทยาวิธิ, 2553, หน้า 59-66)

นโยบายการบริหารสินเชื่อโดยทั่วไปก่อนที่จะอนุมัติเงินกู้แต่ละราย มักจะมีนโยบายให้ผู้ขอสินเชื่อวางหลักทรัพย์เพื่อเป็นประกันไว้ เพื่อป้องกันการเสี่ยงต่อหนี้สูญที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยปกติหลักทรัพย์ที่วางไว้เพื่อเป็นหลักประกันนั้น จะได้แก่ ที่ดิน อาคาร และสิ่งปลูกสร้าง สิทธิการเช่า (ซึ่งเจ้าของยอมรับรู้ในเรื่องการโอนสิทธิ์) ซึ่งหลักประกันแต่ละประเภทจะมีสภาพคล่องในตัวเอง และน้ำหนักแตกต่างกันไป ในการพิจารณาหลักประกัน จึงต้องดูว่าหลักประกันนั้นมีสภาพคล่องและน้ำหนักพอที่จะใช้ค้ำประกันหนี้ที่ขอมมาแต่ละครั้งนั้น ได้เหมาะสมหรือไม่

การให้สินเชื่อแก่ลูกค้ำบางราย สถาบันการเงินอาจไม่พิจารณาเกี่ยวกับหลักประกันเลยก็ได้ ถ้าเห็นว่าผู้ขอสินเชื่อรายนั้นมีความเข้มแข็งทางการเงินมาก ซึ่งส่วนมากจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ การใช้นुकค้ำประกันอาจทำได้ หากผู้ค้ำประกันมีฐานะเป็นที่เชื่อถือ แต่ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบเป็นราย ๆ ไป โดยมีหลักที่สถาบันการเงินใช้พิจารณาหลักประกันคือ สภาพคล่องของหลักประกัน มูลค่าของหลักประกัน แนวโน้มในอนาคตของหลักประกัน ทางเข้า-ออกของหลักประกัน คุณสมบัติของผู้ค้ำประกัน (กรณีใช้นुकค้ำประกัน)

5. สถานการณ์ (Conditions) หมายถึง เงื่อนไขต่าง ๆ ที่จะมผลทำให้ฐานะของผู้ขอสินเชื่อเปลี่ยนแปลงไปในทางดีขึ้นหรือเลวลง (ชนินทร์ พิทยาวิธิ, 2553, หน้า 59-66) ซึ่งสถานการณ์เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมอันมีปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดจาก

ภาวะเศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศ ปัญหาทางด้านนโยบายของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ปัญหาสิ่งแวดล้อมความผันผวนของตลาด การขึ้นลงของราคาวัตถุดิบ เจ้าหน้าที่ที่สินเชื่อจะวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ และคาดหมายสถานการณ์ล่วงหน้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจอยู่เสมอ หมั่นศึกษาและติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างใกล้ชิดก็จะสามารถปล่อยสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือแก้ไขปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่ วิเคราะห์ความเสี่ยงอีกประการหนึ่งคือ ไม่ควรปล่อยสินเชื่อให้แก่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งมากเกินไป ควรกระจายไปในธุรกิจหลาย ๆ ประเภท (ญาโณทัย อนันตกุล, 2558)

การประเมินสถานการณ์ สถาบันการเงินจะต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ พิจารณาสถานการณ์ที่กระทบต่อธุรกิจของลูกค้า และ พิจารณาความสามารถของลูกค้าในการจัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น (ชนินทร์ พิทยาวิวิธ, 2553, หน้า 59-66)

6. ประเทศ (Country) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีความเสี่ยงอยู่หลายประการ อาทิ ภาวะทางการเมือง ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม นโยบายการค้าของประเทศนั้น ๆ ซึ่งครอบคลุมถึงการปฏิบัติทางการค้า สัญญา เอกสารทางการเงินและทางพาณิชย์ การขนส่ง การประกันภัย ระเบียบพิธีการศุลกากร ดังนั้น เจ้าหน้าที่ผู้วิเคราะห์สินเชื่อจะต้องค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศที่ผู้ขอสินเชื่อทำการค้าอยู่เป็นประจำมาประกอบการประเมินด้วย(ชนินทร์ พิทยาวิวิธ, 2553, หน้า 59-66)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนปภัศ วัฒนธรรม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลวัตถุประสงค์ของการซื้อหลักทรัพย์ ประเภทและระดับราคาหลักทรัพย์ และกลุ่มอ้างอิง กับการเลือกเงื่อนไขการใช้บริการ และคุณภาพบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ของการซื้อหลักทรัพย์ (บ้าน) ประเภทและระดับหลักทรัพย์(บ้าน) และกลุ่มอ้างอิงกับระยะเวลากู้ ประเภทอัตราดอกเบี้ย และเงินกู้ที่ต้องการ ทำการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงอนุมาน โดยการทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติ t-test, F-test และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของการเลือกเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน ส่วนด้านคุณภาพบริการพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ และบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของคุณภาพบริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน สำหรับความต้องการบริการสินเชื่อ พบว่า เพศ สถานภาพ

และวัตถุประสงค์ของการซื้อหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ต้องการ ส่วนเพศอายุ สถานภาพและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทอัตราดอกเบี้ย และเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และวัตถุประสงค์ของการซื้อหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับเงินคืนเชื่อที่อยู่อาศัยที่สนใจ

กิตติ รุ่งวิจิตรชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนซึ่งอาศัยในโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่ซื้อบ้าน ในโครงการแฟมิลีปาร์ค 3 บ้านพิมพาภรณ์ 2 และ บ้านมณีแก้ว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัท และรายได้ของครัวเรือน ทั้งหมดต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-40,000 บาทมากที่สุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 ท่านขึ้นไป ที่อยู่อาศัยก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรคือบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในลักษณะของบ้านเดี่ยวสองชั้นเป็นส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 8 เดือนขึ้นไป ราคาของบ้านอยู่ที่ 500,001-1,000,000 บาท ส่วนพื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง มีขนาดพื้นที่ 21-40 ตารางวา มากที่สุด และมีวงเงินผ่อนชำระต่องวดอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะของบ้าน การส่งเสริมการตลาด การสนับสนุนจากเพื่อน/ญาติ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์

จิฎาภาณูจน์ ชญาพูนพิพัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคร : ศึกษากรณีหมู่บ้านเอเวอร์กรีน ซิตี บางแค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภครในโครงการเอเวอร์กรีน ซิตี บางแค
- 2) ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภครในโครงการเอเวอร์กรีน ซิตี บางแค โดยมีขนาดของประชากรจำนวน 300 คน จากผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านเอเวอร์กรีนซิตี บางแค ทั้งหมด 300 หลังคาเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี มีสมาชิกอาศัยอยู่ในบ้าน 3-4 คน เป็นเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 60,001-70,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และได้รับอิทธิพลจากคู่สมรสมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในโครงการเอเวอร์กรีน ซิตี้ บางแค ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการบ้านเดี่ยว พบว่าการซื้อบ้านเดี่ยวต้องการสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยว พบว่า มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวในหลายโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ และในด้านการประเมินผลทางเลือกซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า มีการเปรียบเทียบราคาของบ้านเดี่ยวกับงบประมาณก่อนการตัดสินใจซื้อ

นิรันดร์ ญิณโณวัฒน์นาพร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพังงา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 378 คน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การคำนวณหาค่าสถิติ พื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ ค่าทางสถิติ ได้แก่ t-test และ มากกว่า 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้แก่ F-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05 ถ้าพบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 2) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองพังงา ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรร ในเขตเทศบาลเมืองพังงา ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านเพศ มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมืองพังงา แตกต่างกัน

บังอร อังคนาวรรกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้านาคารถต่อหลักเกณฑ์เงื่อนไขการอนุมัติ เพื่อที่อยู่อาศัย ศึกษากรณี : ธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้านาคารถต่อหลักเกณฑ์เงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็น ของลูกค้านาคารถต่อหลักเกณฑ์เงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้านาคารถออมสินจำนวน 234 คน ได้มาจากการใช้ตารางของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม โดยกลุ่ม

ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา บรรยายลักษณะข้อมูล โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระที่มีต่อหลักเกณฑ์เงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติทดสอบ (t-test) และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีเชฟเฟ้ (Scheffe method) และวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักการต่อหลักเกณฑ์เงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมอยู่ระดับสูง โดยลูกค้านักการให้ความคิดเห็นในเรื่องของระยะเวลาในการกู้ซึ่งมีผลต่ออัตราการผ่อนชำระเพราะถ้าลูกค้านักการมีอายุน้อยจะสามารถกู้ได้ระยะยาวและเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินให้กู้แล้วจำทำให้มีอัตราการผ่อนชำระน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากทำให้ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้นอัตราการผ่อนชำระจะสูง วัตถุประสงค์ของลูกค้านักการส่วนใหญ่จะนำไปซื้อที่ดินพร้อมอาคารเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านักการต่อหลักเกณฑ์เงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อพบว่า สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความเห็นต่อหลักเกณฑ์เงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิดา โพธิ์ทองมา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร : ศึกษาในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากการใช้แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มประชากรที่ตัดสินใจบ้านจัดสรรในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตตำบลเสม็ด และ ตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากแนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาตั้งแต่ 900,001-1,200,000 บาท เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงการจัดหาสถาบันการเงินให้เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่หรือกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงบ้านพักที่อยู่ในเขตพื้นที่อาศัย(พื้นที่สีเขียว) เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการรับ

บริการหลังการขายเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงการกำหนดพื้นที่ใช้สอยที่มีความเหมาะสมลงตัว (ทั้งภายในอาคารและสถานที่ภายนอก)เป็นอันดับแรก

ชมพูนุช แพร่สีทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค 2)ศึกษาองค์ประกอบของบ้านจัดสรรที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ 3) ศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลกับองค์ประกอบของบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 393 หลังคาเรือน จากการศึกษาด้วยวิธีแบบทราบบความน่าจะเป็น (Probability sampling) จากการสำรวจข้อมูลที่ได้จากทะเบียนการขออนุญาตจัดสรรที่ดินในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี แบ่งเป็นประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ ทำการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ แบบเป็นสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ One-way NAOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ลักษณะของครอบครัวสมรสมีบุตรแล้ว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง (บ้านหลังแรก) พบว่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญพื้นที่ที่ไม่เสี่ยงต่อน้ำท่วมมากที่สุด ด้านสาธารณูปโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีระบบกำจัดขยะมูลฝอยที่ดีมากที่สุด ด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพงานมากที่สุด ด้านการเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินค่างวดที่เหมาะสมมากที่สุด ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้านมากที่สุด ด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีบ้านตัวอย่างให้ดูมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบความต่างพบว่า 1) ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านไม่แตกต่างกันทุกด้าน 2) ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัยและด้านการเงินแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคมีลักษณะครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านไม่แตกต่างกันทุกด้าน 5) ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านการเงินแตกต่างกัน 6) ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน 7) ผู้บริโภคที่มี

ราคาบ้านที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านทำเลที่ตั้งและด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน
 8) ผู้บริโภคที่มีประเภทบ้านที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง
 ด้านสาธารณูปโภค และด้านการตลาดแตกต่างกัน 9) ผู้บริโภคที่มีขนาดที่ดินที่ซื้อแตกต่างกัน
 มีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ด้านสาธารณูปโภค และด้านการตลาดต่าง
 กัน

กมนนัทธ์ มีสัจย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อ
 บ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน
 ส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการลงทุน ด้านสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อ
 แนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บ
 รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ,
 ร้อยละ , ค่าเฉลี่ย , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไควสแควร์ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน
 ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ
 อาชีพรับราชการ/ พนักงานราชการส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/ เดือน ในระยะเวลา
 ประมาณ 1-3 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อบ้านพักอาศัยของในเขตเทศบาล
 จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่สร้างเสร็จแล้ว แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการ
 ซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าสู่ที่โครงการ ด้วยตนเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อบ้าน คือ คู่ครอง (สามี/ ภรรยา) เลือกซื้อบ้านใหม่ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้าน แบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว
 ระดับราคา que เลือกซื้อบ้าน 1,000,000-1,500,000 บาท มีการเปรียบเทียบราคาและ โครงการบ้าน
 เลือกชำระเงินค่าบ้านโดยการผ่อนชำระกับธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
 การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศ
 เหมาะกับการพักอาศัย และด้านความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ส่วนด้าน
 เพื่อนบ้านข้างเคียง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับ ปานกลาง ปัจจัยด้านการลงทุน มีความสำคัญอยู่
 ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

รัฐพิเศษ มาเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ
 ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
 บ้านของผู้บริโภค โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 219 ราย จากผู้ประกอบการ 4 แห่ง รวมจำนวน
 481 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
 เป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ t-test One-way ANOVA Chi-square

ทดสอบค่าสัดส่วนสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่างใช้ Multiple Comparison เปรียบเทียบระหว่างบริษัท บ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น (บริษัท พิมาน กรุ๊ป จำกัด, บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด) กับบริษัท บ้านจัดสรรแบรนด์ดังจากต่างถิ่น (บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (มหาชน), บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน)) ที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีระหว่างอายุ 31-40 ปี อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001-100,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001-4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลិតภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสภาพแวดล้อมพื้นที่และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) และวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และค้นหาข้อสรุป โดยมี

1. รายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยดังนี้
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. ลักษณะของแบบสอบถาม
7. ความเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
8. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล
9. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีในอีก 1-3 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร และผู้ให้บริการสินเชื่อบ้าน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีได้ ประกอบกับข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาและงบประมาณ แต่ทราบว่าจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และมากกว่า 30 คน ($n > 30$) ซึ่งในทางสถิติจะใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร หรือใช้จำนวนตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของ คอแครน (Cochran)

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร

Z = ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่ปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมดเป็นร้อยละ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.50

q = $(1-p)$ ดังนั้น q เท่ากับ $1-0.50$ เท่ากับ ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{0.975})^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และสร้างความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อป้องกันแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 20 คน เป็น 420 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้มีความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่ม

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบ้านจัดสรร สุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็นทางสถิติ (Non-probability sampling) จากการสุ่มตัวอย่างแบบพบ โดยบังเอิญ (Accidental sampling) จากจำนวนโครงการจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่ได้รับอนุญาตจัดสรรจากสำนักงานที่ดินจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2558 จำนวน 28 โครงการ 2,629 แปลงจำหน่าย (สำนักงานที่ดินจังหวัดจันทบุรี ณ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2558)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร (Population) กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ พนักงานฝ่ายบริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ พนักงานฝ่ายบริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน จำนวน 6 คน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ความต้องการที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบข้อคำถาม และขอคำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ผู้ตอบอ่านแล้วให้เข้าใจตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ มาดำเนินการทดสอบ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Cronbach, 1990, pp. 202-204 อ้างถึงใน ชนิตา โพธิ์ทองมา, 2551, หน้า 37)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการพิจารณาการให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยและสร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบข้อคำถาม และขอคำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ผู้ตอบอ่านแล้วให้เข้าใจตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์อีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่มีประสิทธิภาพ
5. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามของผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใน 1-3 ปี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการหมู่บ้าน หรือเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านช่วยตอบแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น สำนักงานที่ดินจังหวัดจันทบุรี และการค้นคว้าจาก หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา ฐานข้อมูล Thailis และการค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยและทีมเก็บแบบสอบถาม จำนวน 5 คน ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมต่าง ๆ ให้แก่ทีมเก็บแบบสอบถามทั้ง 5 คน โดยก่อนจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทีมเก็บแบบสอบถามต้องทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเทคนิคในการขอความ

ร่วมมือเพื่อตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามโดยครอบคลุมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ คือ พนักงานฝ่ายบริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน นักสัมภาษณ์ทีละคน คนละช่วงเวลาแตกต่างกัน ใช้ความสัมพันธ์ที่ดีในการสัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการจดบันทึก รวบรวมและให้ผู้สัมภาษณ์เซ็นรับรองเนื้อหา และข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์จะไม่มีการเปิดเผยอันส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีแบบผสมผสาน (Mixed method) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดในการวิจัยเชิงปริมาณและปลายเปิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

แบบสอบถามเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check list) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งประกอบด้วย ประเภทบ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ทำเลของโครงการบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check list) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ด้านนโยบายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์การให้คะแนนด้านล่าง

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์การให้คะแนนด้านล่าง

ตอนที่ 5 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์การให้คะแนนด้านล่าง

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ผู้วิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนดังนี้

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

วิธีการแปลผลแบบสอบถามค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความสำเร็จแต่ละด้านเป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามมาจัดกลุ่มเพื่อแบ่งระดับ 5 ระดับ โดยใช้สูตรความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการวัดและแปลความหมายในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการพิจารณาการให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในฝ่ายสินเชื่อของสถาบันการเงิน ได้แก่ สถาบันการเงินที่ทำงาน ตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 การพิจารณาให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ลูกค้าในเรื่องของ ลักษณะของลูกค้า ความสามารถในการชำระหนี้ เงินทุน หลักประกัน สถานการณ์ประเทศ

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์ใช้แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) เพื่อใช้สัมภาษณ์ตามแนวทางสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ในแต่ละประเด็นคำถาม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคำตอบตามความมุ่งหมายของการวิจัย

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

แบบสอบถาม

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ทำการวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนตำรา เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความสอดคล้องครอบคลุมและความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามที่ปรากฏเป็นรายชื่อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of

Item-objective Congruence : IOC) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยจากคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนให้ โดยค่าที่กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนในข้อคำถามมีดังนี้ (ชนัญฐ์ ยังเฟื่องมนต์, 2557, หน้า1103)

ให้ 1 คะแนน ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้ 0 คะแนน ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้ -1 คะแนน ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

เกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ได้ หากข้อคำถามมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ควรพิจารณาข้อคำถามเพื่อปรับปรุงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือไม่นำมาใช้ โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1.1 ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง

1.2 ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ

1.3 ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัฒนชัยอารยะ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มผู้บริโภครวมที่เหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ตรวจสอบข้อคำถามของแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสม สื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการหรือไม่ เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient : α) ซึ่งได้กำหนดค่าของความเชื่อมั่นไว้ไม่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งจากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมนั้นมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่องานวิจัยในครั้งนี้ได้ สามารถแยกเป็นส่วนได้ค่าความเชื่อมั่นตามตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่	
1. ด้านการเมือง	0.829
2. ด้านเศรษฐกิจ	0.743
3. ด้านสังคม	0.700
4. ด้านเทคโนโลยี	0.723
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.707
2. ด้านราคา	0.748
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.728
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.707
5. ด้านบุคลากร	0.933
6. ด้านกระบวนการ	0.712
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.837

แบบสัมภาษณ์

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

หลังจากได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่มีการตอบสมบูรณ์มาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์โดยการสร้างรหัส และลงรหัสข้อมูลนั้น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรงของตัวบทและเนื้อหาของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ (Latent) ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทบ้านที่ผู้บริโภคซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่จัดจำหน่าย

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมของพื้นที่และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประกอบด้วย ด้านนโยบายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคลที่และการตัดสินใจ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทบ้านที่ผู้บริโภคซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และ

สถานที่จัดจำหน่าย โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าได้ค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.2 ใช้สถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดย วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของพื้นที่และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ประกอบด้วย ด้านนโยบายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน” ครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อของธนาคารจำนวน 6 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้นในการวิเคราะห์ลูกค้าของโครงการ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ได้ศึกษาจากหนังสือบทความ เพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัย โดยกำหนดการวิเคราะห์ผลในการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ (Interview) ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในฝ่ายสินเชื่อของสถาบันการเงิน

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการพิจารณาให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig	หมายถึง ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
เพศ	ชาย	177	44.25	2
	หญิง	233	55.75	1
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	8	2.00	5
	21 ปี-30 ปี	119	29.75	2
	31 ปี-40 ปี	166	41.50	1
	41 ปี-50 ปี	8	20.50	3
	51 ปี ขึ้นไป	25	6.25	4
สถานภาพ	โสด	188	47.00	2
	สมรส	201	50.25	1
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	11	2.75	3
อาชีพ	รับราชการ	85	21.25	3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.25	4
	พนักงานบริษัท	152	38.00	1
	ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	122	30.50	2
	อื่น ๆ	0	0	5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้ส่วนตัว)	ต่ำกว่า 15,001 บาท	25	6.25	6
	15,001-25,000 บาท	143	35.75	1
	25,001-35,000 บาท	79	19.75	2
	35,001-45,000 บาท	58	14.50	3
	45,001-55,000 บาท	47	11.75	5
	มากกว่า 55,001 บาท	48	12.00	4
จำนวนสมาชิก	1-2 คน	111	27.75	2
ในครอบครัว	3-4 คน	229	57.25	1
	5-6 คน	56	14.00	3
	มากกว่า 6 คน	4	1.00	4

จากตารางที่ 4-1 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 ปี-40 ปี มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 ปี-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุระหว่าง 41ปี-50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และลำดับสุดท้าย อายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และลำดับสุดท้าย สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รับราชการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้ส่วนตัว) ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มากกว่า 55,001 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระหว่าง 45,001-55,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และลำดับสุดท้าย ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ 1-2 คน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 5-6 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และลำดับสุดท้าย มากกว่า 6 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของบ้านจัดสรรที่
ต้องการซื้อ ขนาดที่ดิน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ จำนวนที่จอดรถ งบประมาณ
ในการซื้อ งบประมาณในการผ่อนชำระต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มี
ส่วนร่วมในการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการชำระเงิน แหล่งที่รู้จัก
โครงการ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

พฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ประเภทของบ้านจัดสรร ที่ต้องการซื้อ	บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	150	37.50	1
	บ้านเดี่ยวสองชั้น	86	21.50	2
	บ้านแฝดชั้นเดียว	13	3.25	7
	บ้านแฝดสองชั้น	18	4.50	6
	ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น	49	12.25	4
	ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น	19	4.75	5
	อาคารพาณิชย์	65	16.25	3
	อื่น ๆ	0	0.00	8
ขนาดที่ดิน	16-20 ตารางวา	25	6.25	5
	21-30 ตารางวา	117	29.25	1
	31-49 ตารางวา	65	16.25	3
	50-75 ตารางวา	99	24.75	2
	76 -100 ตารางวา	65	16.25	3
	101 ตารางวาขึ้นไป	29	7.25	4
	อื่น ๆ	0	0.00	6
จำนวนห้องนอน	2 ห้องนอน	111	27.75	2
	3 ห้องนอน	233	58.25	1
	4 ห้องนอน	46	11.50	3
	มากกว่า 4 ห้องนอน	10	2.50	4
จำนวนห้องน้ำ	1 ห้องน้ำ	20	5.00	4
	2 ห้องน้ำ	205	51.25	1
	3 ห้องน้ำ	108	27.00	2
	4 ห้องน้ำ	61	15.25	3
	มากกว่า 4 ห้องน้ำ	6	1.50	5

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
จำนวนที่จ่อครด	1 คััน	126	31.50	2
	2 คััน	231	57.75	1
	มากกว่า 2 คััน	43	10.75	3
งบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร	ต่ำกว่า 1,000,001 บาท	44	11.00	3
	1,000,001-2,000,000 บาท	164	41.00	1
	2,000,001-3,000,000 บาท	85	21.25	2
	3,000,001-4,000,000 บาท	42	10.50	4
	4,000,001-5,000,000 บาท	37	9.25	5
	5,000,001 บาท ขึ้นไป	28	7.00	6
ความสามารถในการผ่อนชำระต่อเดือน	ต่ำกว่า 7,001 บาท	77	19.25	2
	7,001-14,000 บาท	189	47.25	1
	14,001-21,000 บาท	65	16.25	3
	21,001-28,000 บาท	16	4.00	6
	28,001-35,000 บาท	23	5.75	5
วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร	35,001 บาทขึ้นไป	30	7.50	4
	ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	214	53.50	1
	แต่งงาน/ แยกครอบครัว	63	15.75	3
	ซื้อให้ญาติพี่น้อง/ บุตร	21	5.25	5
	ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น	38	9.50	4
	เพื่อการลงทุน/ เก็งกำไร	64	16.00	2
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	อื่น ๆ	0	0.00	6
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	168	42.00	1
	บิดา-มารดา	82	20.50	3
	คู่สมรส	130	32.50	2
	เพื่อน	6	1.50	5
	พนักงานขาย	14	3.50	4
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	อื่น ๆ	0	0	6
	ต่ำกว่า 3 เดือน	41	10.25	4
	3 -6 เดือน	124	31.00	2
	7-12 เดือน	141	35.25	1
	12 เดือน ขึ้นไป	94	23.50	3

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านของผู้บริโภค		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ลักษณะการซื้อบ้านจัดสรร	เงินสด	63	15.75	2
	ผ่อนชำระกับทางธนาคาร	337	84.25	1
แหล่งที่รู้จักโครงการ	ป้ายโฆษณา	297	36.35	1
	วิทยุ	36	4.41	6
	บูทแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	94	11.51	5
	สื่อออนไลน์	147	17.99	2
	(Website/ Facebook/ Line)			
	นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โบชัวร์	106	12.97	4
	คำแนะนำจากบุคคลที่ทำงานรู้จัก	137	16.77	3
สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ	อื่น ๆ	0	0	7
	ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	237	62.61	1
บ้านจัดสรร	ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	55	12.62	3
	ใกล้ที่ทำงาน	108	24.77	2
	อื่น ๆ	0	0	4

จากตารางที่ 4-2 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยวสองชั้น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อาคารพาณิชย์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 บ้านแฝดสองชั้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 บ้านแฝดชั้นเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ขนาดของที่ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรบนขนาดที่ดิน 21-30 ตารางวา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ขนาด 50-75 ตารางวา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ลำดับที่ 3 มีผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากันคือ ขนาด 31-49 ตารางวา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และขนาด 76-100 ตารางวา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 101 ตารางวาขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ขนาด 16-20 ตารางวา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

จำนวนห้องนอน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรที่มีจำนวนห้องนอน 2 ห้องนอน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ 3 ห้องนอน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 4 ห้องนอน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และลำดับสุดท้าย มากกว่า 4 ห้องนอน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

จำนวนห้องน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรที่มีจำนวนห้องน้ำ 2 ห้องน้ำ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ 3 ห้องน้ำ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 4 ห้องน้ำ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 1 ห้องน้ำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และลำดับสุดท้าย มากกว่า 4 ห้องน้ำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

จำนวนที่จอดรถ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรที่มีจำนวนที่จอดรถ 2 คัน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ 1 คัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และลำดับสุดท้าย มากกว่า 2 คัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรรอยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ต่ำกว่า 1,000,001 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระหว่าง 3,000,001-4,000,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ระหว่าง 4,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และลำดับสุดท้าย 5,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

งบประมาณในการผ่อนชำระต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรรอยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ต่ำกว่า 1,000,001 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระหว่าง 3,000,001-4,000,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ระหว่าง 4,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และลำดับสุดท้าย 5,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ เพื่อการลงทุน/ เก็งกำไร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 แต่งงาน/ แยกครอบครัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ซื้อให้ญาติพี่น้อง/ บุตร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ คู่สมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 บิดา-มารดา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 พนักงานขาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เพื่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาตัดสินใจที่ 7-12 เดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ 3-6 เดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 12 เดือนขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และลำดับสุดท้าย ต่ำกว่า 3 เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อบ้านจัดสรร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบผ่อนชำระกับทางธนาคาร จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 และ ซื้อเงินสด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

แหล่งที่รู้จักโครงการบ้านจัดสรร ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบทั้งหมด 817 ครั้ง ส่วนใหญ่รู้จักโครงการบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 36.35 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 17.99 คำแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 16.77 นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โบชัวร์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 12.97 บูทแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 11.51 วิทยุ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบทั้งหมด 436 ครั้ง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพราะใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 62.61 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.77 ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-3 รายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านการเมืองและกฎหมาย

ด้านการเมืองและกฎหมาย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
1. นโยบายการส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยจากรัฐบาลในเรื่องของโครงการบ้านหลักแรก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	60 15.00%	135 33.75%	106 26.50%	63 15.75%	36 9.00%	3.30	1.17	ปานกลาง	3
2. นโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้าน สามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	58 14.50%	171 42.75%	123 30.75%	29 7.25%	19 4.75%	3.55	0.98	มาก	2
3. นโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องของการลดค่าธรรมเนียมโอนและค่าจดทะเบียน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	85 21.25%	158 39.50%	122 30.50%	24 6.00%	11 2.75%	3.71	0.96	มาก	1
รวม (n = 400)						3.52	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4-3 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ทางด้าน

การเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, $SD = 0.92$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ นโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องของการลดค่าธรรมเนียมโอนและค่าจดจำนอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.96$)

ลำดับที่ 2 คือ นโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้าน สามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.98$)

ลำดับที่ 3 คือ นโยบายการส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยจากรัฐบาลในเรื่องของโครงการบ้านหลักแรก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, $SD = 1.17$)

ตารางที่ 4-4 รายละเอียดการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความเห็น	ลำดับ
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP.) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	68 17.00%	109 27.25%	176 44.00%	45 11.25%	2 0.50%	3.49	0.92	มาก	3
2. ภาวะเงินเฟ้อ เช่น ภาวะของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	62 15.50%	147 36.75%	155 38.75%	33 8.25%	3 0.75%	3.58	0.87	มาก	2
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	118 29.50%	134 33.50%	121 30.25%	25 6.25%	2 0.50%	3.85	0.93	มาก	1
รวม (n = 400)						3.64	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ทางด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.78$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.93$)

ลำดับที่ 2 คือ ภาวะเงินเฟ้อ เช่น ภาวะของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.87$)

ลำดับที่ 3 คือ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP.) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, $SD = 0.92$)

ตารางที่ 4-5 รายละเอียดการวิเคราะห์ทัศนคติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านสังคมวัฒนธรรม

ด้านสังคมวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. ค่านิยมทางสังคมของท่าน เช่น ชอบอยู่คนเดียว ชอบอยู่กับคู่รัก ชอบอยู่กับครอบครัว มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	68 17.00%	109 27.25%	176 44.00%	45 11.25%				
2. ชนชั้นทางสังคมของท่าน เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	62 15.50%	147 36.75%	155 38.75%	33 8.25%	3 0.75%	4.00	0.78	มาก	1
3. บุคคลอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ คู่ สมรส เพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรร	118 29.50%	134 33.50%	121 30.25%	25 6.25%	2 0.50%	3.91	0.87	มาก	2
รวม (n = 400)						3.92	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ทัศนคติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ทางด้านสังคมวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.70$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ . ชนชั้นทางสังคมของท่าน เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.78$)

ลำดับที่ 2 คือ บุคคลอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส เพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.87$)

ลำดับที่ 3 คือ ค่านิยมทางสังคมของท่าน เช่น ชอบอยู่คนเดียว ชอบอยู่กับคู่รัก ชอบอยู่กับครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.88$)

ตารางที่ 4-6 รายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. รูปแบบการก่อสร้างบ้านที่ รวดเร็วและมินิวัตรกรรม เช่น การ ใช้แผ่นผนังสำเร็จรูป มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	112 28.00%	147 36.75%	120 30.00%	21 5.25%	0 0%	3.88	0.88	มาก	3
2. การออกแบบบ้านจัดสรรให้มีความ ประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบบ้านให้มีระบบ ถ่ายเทอากาศที่ดี มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	113 28.25%	215 53.75%	64 16.00%	8 2.00%	0 0%	4.08	0.72	มาก	1
3. การใช้วัสดุอุปกรณ์การตกแต่ง และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความ ทันสมัยช่วยในเรื่องของการ ประหยัดพลังงาน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	116 29.00%	195 48.75%	81 20.25%	6 1.50%	2 0.50%	4.04	0.77	มาก	2
รวม (n = 400)						4.00	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ทางด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.68$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การออกแบบบ้านจัดสรรให้มีความประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบบ้านให้มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.72$)

ลำดับที่ 2 คือ การใช้วัสดุอุปกรณ์การตกแต่งและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความทันสมัยช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.77$)

ลำดับที่ 3 คือ รูปแบบการก่อสร้างบ้านที่รวดเร็วและมีนวัตกรรม เช่น การใช้แผ่นผนังสำเร็จรูป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88, SD = 0.88$)

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์ภาพรวมของสภาพแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์สภาพรวมของ สภาพแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
ด้านการเมืองและกฎหมาย									
1. นโยบายการส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยจากรัฐบาลในเรื่องของโครงการบ้านหลักแรก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	60 15.00%	135 33.75%	106 26.50%	63 15.75%	36 9.00%	3.30	1.17	ปาน กลาง	12
2. นโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้าน สามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	58 14.50%	171 42.75%	123 30.75%	29 7.25%	19 4.75%	3.55	0.98	มาก	10
3. นโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องของการลดค่าธรรมเนียมโอนและค่าจดจำนอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	85 21.25%	158 39.50%	122 30.50%	24 6.00%	11 2.75%	3.71	0.96	มาก	8
ด้านเศรษฐกิจ									
1. อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP.) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	68 17.00%	109 27.25%	176 44.00%	45 11.25%	2 0.50%	3.49	0.92	มาก	11
2. ภาวะเงินเฟ้อ เช่น ภาวะของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	62 15.50%	147 36.75%	155 38.75%	33 8.25%	3 0.75%	3.58	0.87	มาก	9
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	118 29.50%	134 33.50%	121 30.25%	25 6.25%	2 0.50%	3.85	0.93	มาก	6

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

การวิเคราะห์ภาพรวมของ สภาพแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
ด้านสังคมวัฒนธรรม									
1. ค่านิยมทางสังคมของท่าน เช่น ชอบอยู่คนเดียว ชอบอยู่กับคู่รัก ชอบอยู่กับครอบครัว มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	68 17.00%	109 27.25%	176 44.00%	45 11.25%	2 0.50%	3.84	0.88	มาก	7
2. ทัศนคติทางสังคมของท่าน เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	62 15.50%	147 36.75%	155 38.75%	33 8.25%	3 0.75%	4.00	0.78	มาก	3
3. บุคคลอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ คู่ สมรส เพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรร	118 29.50%	134 33.50%	121 30.25%	25 6.25%	2 0.50%	3.91	0.87	มาก	4
ด้านเทคโนโลยี									
1. รูปแบบการก่อสร้างบ้านที่ รวดเร็วและมินิวัตกรรม เช่น การ ใช้แผ่นผนังสำเร็จรูป มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	112 28.00%	147 36.75%	120 30.00%	21 5.25%	0 0%	3.88	0.88	มาก	5
2. การออกแบบบ้านจัดสรรให้มี ความประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบบ้านให้มีระบบ ถ่ายเทอากาศที่ดี มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	113 28.25%	215 53.75%	64 16.00%	8 2.00%	0 0%	4.08	0.72	มาก	1
3. การใช้วัสดุอุปกรณ์การตกแต่ง และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความ ทันสมัยช่วยในเรื่องของการ ประหยัดพลังงาน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	116 29.00%	195 48.75%	81 20.25%	6 1.50%	2 0.50%	4.04	0.77	มาก	2
รวม (n = 400)						3.77	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ภาพรวมของสภาพแวดล้อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77, SD = 0.56$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การออกแบบบ้านจัดสรรให้มีความประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบบ้านให้มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08, SD = 0.72$)

ลำดับที่ 2 คือ การใช้วัสดุอุปกรณ์การตกแต่งและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความทันสมัยช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04, SD = 0.77$)

ลำดับที่ 3 คือ ชนชั้นทางสังคมของท่าน เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00, SD = 0.78$)

ลำดับที่ 4 คือ บุคคลอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส เพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91, SD = 0.87$)

ลำดับที่ 5 คือ รูปแบบการก่อสร้างบ้านที่รวดเร็วและมีนวัตกรรม เช่น การใช้แผ่นผนังสำเร็จรูป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88, SD = 0.88$)

ลำดับที่ 6 คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85, SD = 0.93$)

ลำดับที่ 7 คือ ค่านิยมทางสังคมของท่าน เช่น ชอบอยู่คนเดียว ชอบอยู่กับคู่รัก ชอบอยู่กับครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84, SD = 0.88$)

ลำดับที่ 8 คือ นโยบายการส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยจากรัฐบาลในเรื่องของโครงการบ้านหลักแรก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30, SD = 1.17$)

ลำดับที่ 9 คือ ภาวะเงินเฟ้อ เช่น ภาวะของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58, SD = 0.87$)

ลำดับที่ 10 คือ นโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้าน สามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55, SD = 0.98$)

ลำดับที่ 11 คือ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP.) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49, SD = 0.92$)

ลำดับที่ 12 คือ นโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องของการลดค่าธรรมเนียมโอนและค่าจดจำนอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, SD = 0.96$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	256 64.00%	126 31.50%	18 4.50%	0 0%	0 0%	4.60	0.58	มาก ที่สุด	2
2. ความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อเสียงโครงการ เจ้าของ โครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรของ	165 41.25%	141 35.25%	75 18.75%	17 4.25%	2 0.50%	4.13	0.90	มาก	4
3. ความปลอดภัยของโครงการ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของ	289 72.25%	88 22.00%	23 5.75%	0 0%	0 0%	4.67	0.58	มาก ที่สุด	1
4. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร	244 61.00%	129 32.25%	26 6.50%	1 0.25%	0 0%	4.54	0.63	มาก ที่สุด	3
5. สิ่งอำนวยความสะดวก หรือ สโมสรหมู่บ้าน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	132 33.00%	112 28.00%	99 24.75%	47 11.75%	10 2.50%	3.77	1.11	มาก	5
รวม (n = 400)						4.34	0.53	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.53$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ความปลอดภัยของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67, SD = 0.58$)

ลำดับที่ 2 คือ แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60, SD = 0.58$)

ลำดับที่ 3 คือ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, SD = 0.63$)

ลำดับที่ 4 คือ ความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อเสียงโครงการ เจ้าของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13, SD = 0.90$)

ลำดับที่ 5 คือ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสโมสรหมู่บ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77, SD = 1.11$)

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความเห็น	ลำดับ
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ราคาบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	290 72.50%	90 22.50%	20 5.00%	0 0%	0 0%	4.68	0.57	มาก ที่สุด	1
2. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	196 49.00%	120 30.00%	62 15.50%	18 4.50%	4 1.00%	4.22	0.93	มาก ที่สุด	3
3. เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง ทำสัญญา และผ่อนค่างาน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	227 56.75%	142 35.50%	29 7.25%	2 0.50%	0 0%	4.49	0.65	มาก ที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.46	0.56	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-9 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ทางด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.56$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ ราคาบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.57$)

ลำดับที่ 2 คือ . เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง ทำสัญญา และผ่อนค่างาน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.65$)

ลำดับที่ 3 คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.93$)

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้งโครงการ)

ด้านการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้งโครงการ)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ล่ำ ดับ
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. โครงการตั้งอยู่ใกล้ชุมชน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	189 47.25%	168 42.00%	42 10.50%	1 0.25%				
2. โครงการตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	153 38.25%	172 43.00%	65 16.25%	10 2.50%	0 0%	4.17	0.79	มาก	3
3. โครงการตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	113 28.25%	148 37.00%	106 26.50%	29 7.25%	4 1.00%	3.84	0.95	มาก	4
4. ที่ตั้งโครงการไม่มีระวิดิน้ำท่วม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	232 58.00%	136 34%	29 7.25%	3 0.75%	0 0%	4.49	0.66	มาก ที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.22	0.58	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ทางด้านการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้งโครงการ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.58$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ที่ตั้งโครงการ ไม่มีประวัติน้ำท่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49, SD = 0.58$)

ลำดับที่ 2 คือ . โครงการตั้งอยู่ใกล้ชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36, SD = 0.68$)

ลำดับที่ 3 คือ โครงการตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.79$)

ลำดับที่ 4 คือ โครงการตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84, SD = 0.95$)

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความเห็น	ลำดับ
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. การโฆษณาผ่านสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	118 29.25%	121 30.25%	150 37.50%	11 2.75%	0 0%	3.87	0.87	มาก	3
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	164 41.00%	167 41.75%	65 16.25%	4 1.00%	0 0%	4.23	0.75	มากที่สุด	2
3. ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	209 52.25%	129 32.25%	61 15.25%	1 0.25%	0 0%	4.37	0.74	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.15	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15, SD = 0.60$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.74$)

ลำดับที่ 2 คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23, SD = 0.75$)

ลำดับที่ 3 คือ การโฆษณาผ่านสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87, SD = 0.87$)

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. พนักงานมีความเต็มใจในการ บริการ(สนใจลูกค้าและยินดีตอบ ข้อซักถาม) มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรร	184 46.00%	154 38.50%	59 14.75%	3 0.75%	0 0%	4.30	0.74	มาก ที่สุด	1
2. พนักงานขายมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	173 43.25%	151 37.75%	75 18.75%	1 0.25%	0 0%	4.24	0.76	มาก ที่สุด	2
3. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการ ตกแต่งบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรร	163 40.75%	138 34.50%	75 18.75%	22 5.50%	2 0.50%	4.10	0.92	มาก	3
4. พนักงานมีความรู้ในการให้ ข้อมูลเบื้องต้นด้านสินเชื่อ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	161 40.25%	128 32.00%	69 17.25%	36 9.00%	6 1.50%	4.01	1.04	มาก	4
รวม (n = 400)						4.16	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ทางด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16, SD = 0.74$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ(สนใจลูกค้าและยินดีตอบข้อซักถาม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.74$)

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24, SD = 0.76$)

ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการ ตกแต่งบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.92$)

ลำดับที่ 4 คือ พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลเบื้องต้นด้านสินเชื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 1.04$)

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ของกลุ่มตัวอย่างด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. บ้านสร้างเสร็จ (บ้านที่สร้าง เสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอน ได้เลย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร	184 46.00%	154 38.50%	59 14.75%	3 0.75%	0 0%	4.23	0.90	มาก ที่สุด	1
2. บ้านรอสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่าง ทำการก่อสร้าง มีการผ่อนค่างกับ โครงการ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร	173 43.25%	151 37.75%	75 18.75%	1 0.25%	0 0%	3.56	1.08	มาก	2
รวม (n = 400)						3.90	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ทางด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.79$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ บ้านสร้างเสร็จ (บ้านที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้เลย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.90$)

ลำดับที่ 2 คือ บ้านรอสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนค่างกับโครงการ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 1.08$)

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
ของกลุ่มตัวอย่างด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. การตกแต่งสำนักงาน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	110 27.50%	133 33.25%	141 35.25%	15 3.75%	1 0.25%	3.84	0.88	มาก	3
2. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรร	152 38.00%	194 48.50%	53 13.25%	0 0%	1 0.25%	4.24	0.69	มาก ที่สุด	1
3. บ้านตัวอย่างตกแต่งอย่าง น่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร	122 30.50%	161 40.25%	93 23.25%	20 5.00%	4 1.00%	3.94	0.90	มาก	2
รวม (n = 400)						4.01	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.69$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.69$)

ลำดับที่ 2 คือ บ้านตัวอย่างตกแต่งอย่างน่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.90$)

ลำดับที่ 3 คือ การตกแต่งสำนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.88$)

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดการวิเคราะห์ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์ภาพรวมของส่วน ประสมทางการตลาด	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	ระดับ ความ ถี่	ลำดับ
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	256 64.00%	126 31.50%	18 4.50%	0 0%	0 0%	4.60	0.58	มาก ที่สุด	3
2. ความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อเสียงโครงการ เข้าของโครงการ มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของ	165 41.25%	141 35.25%	75 18.75%	17 4.25%	2 0.50%	4.13	0.90	มาก	16
3. ความปลอดภัยของโครงการ มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของ	289 72.25%	88 22.00%	23 5.75%	0 0%	0 0%	4.67	0.58	มาก ที่สุด	2
4. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	244 61.00%	129 32.25%	26 6.50%	1 0.25%	0 0%	4.54	0.63	มาก ที่สุด	4
ด้านราคา									
5. ราคาบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร	290 72.50%	90 22.50%	20 5.00%	0 0%	0 0%	4.68	0.57	มาก ที่สุด	1
6. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	196 49.00%	120 30.00%	62 15.50%	18 4.50%	4 1.00%	4.22	0.93	มาก ที่สุด	14
7. เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงิน จอง ทำสัญญา และผ่อนค่างาน) มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	227 56.75%	142 35.50%	29 7.25%	2 0.50%	0 0%	4.49	0.65	มาก ที่สุด	5
ด้านการจัดจำหน่าย									
8. โครงการตั้งอยู่ใกล้ชุมชน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	189 47.25%	168 42.00%	42 10.50%	1 0.25%	0 0%	4.36	0.68	มาก ที่สุด	8
9. โครงการตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	153 38.25%	172 43.00%	65 16.25%	10 2.50%	0 0%	4.17	0.79	มาก	15
10. โครงการตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	113 28.25%	148 37.00%	106 26.50%	29 7.25%	4 1.00%	3.84	0.95	มาก	21
11. ที่ตั้งโครงการไม่มีประวัติน้ำ ท่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรร	232 58.00%	136 34%	29 7.25%	3 0.75%	0 0%	4.49	0.66	มาก ที่สุด	5

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

การวิเคราะห์ภาพรวมของส่วน ประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำ ดับ
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด									
12. การโฆษณาผ่านสื่อ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	118 29.25%	121 30.25%	150 37.50%	11 2.75%	0 0%	3.87	0.87	มาก	20
13. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียม ในการโอน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร	164 41.00%	167 41.75%	65 16.25%	4 1.00%	0 0%	4.23	0.75	มาก ที่สุด	12
14. ระยะเวลาในการรับประกัน คุณภาพงานก่อสร้าง มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	209 52.25%	129 32.25%	61 15.25%	1 0.25%	0 0%	4.37	0.74	มาก ที่สุด	7
ด้านบุคลากร									
15. พนักงานมีความเต็มใจในการ บริการ(สนใจลูกค้าและยินดีตอบข้อ ซักถาม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร	184 46.00%	154 38.50%	59 14.75%	3 0.75%	0 0%	4.30	0.74	มาก ที่สุด	9
16. พนักงานขายมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	173 43.25%	151 37.75%	75 18.75%	1 0.25%	0 0%	4.24	0.76	มาก ที่สุด	10
17. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการ ตกแต่งบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร	163 40.75%	138 34.50%	75 18.75%	22 5.50%	2 0.50%	4.10	0.92	มาก	17
18. พนักงานมีความรู้ในการให้ ข้อมูลเบื้องต้นด้านสินเชื่อ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	161 40.25%	128 32.00%	69 17.25%	36 9.00%	6 1.50%	4.01	1.04	มาก	18
ด้านกระบวนการ									
19. บ้านสร้างเสร็จ (บ้านสร้างเสร็จ แล้วพร้อมขายสามารถโอนได้เลย) มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	184 46.00%	154 38.50%	59 14.75%	3 0.75%	0 0%	4.23	0.90	มาก ที่สุด	12
20. บ้านรอสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่าง ทำการก่อสร้าง มีการผ่อนค่างกับ โครงการ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร	173 43.25%	151 37.75%	75 18.75%	1 0.25%	0 0%	3.56	1.08	มาก	23

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

การวิเคราะห์ภาพรวมของส่วน ประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ								
21. การตกแต่งสำนักงาน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	110 27.50%	133 33.25%	141 35.25%	15 3.75%	1 0.25%	3.84	0.88	มาก	21
22. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	152 38.00%	194 48.50%	53 13.25%	0 0%	1 0.25%	4.24	0.69	มากที่สุด	10
23. บ้านตัวอย่างตกแต่งอย่างน่าสนใจ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	122 30.50%	161 40.25%	93 23.25%	20 5.00%	4 1.00%	3.94	0.90	มาก	19
รวม (n = 400)						4.18	0.41	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัด จันทบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.41$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ ราคาบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68, SD = 0.57$)

ลำดับที่ 2 คือ ความปลอดภัยของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67, SD = 0.58$)

ลำดับที่ 3 คือ แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60, SD = 0.58$)

ลำดับที่ 4 คือ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, SD = 0.63$)

ลำดับที่ 5 คือ เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง ทำสัญญา และผ่อนดาวน์) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49, SD = 0.65$)

ลำดับที่ 5 คือ ที่ตั้งโครงการไม่มีประวัติน้ำท่วมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49, SD = 0.66$)

ลำดับที่ 7 คือ ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.74$)

ลำดับที่ 8 คือ โครงการตั้งอยู่ใกล้ชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36, SD = 0.65$)

ลำดับที่ 9 คือ พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ(สนใจลูกค้าและยินดีตอบข้อซักถาม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.74$)

ลำดับที่ 10 คือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24, SD = 0.76$)

ลำดับที่ 10 คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24, SD = 0.69$)

ลำดับที่ 12 คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23, SD = 0.75$)

ลำดับที่ 12 คือ บ้านสร้างเสร็จ (บ้านที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้เลย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23, SD = 0.90$)

ลำดับที่ 14 คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22, SD = 0.93$)

ลำดับที่ 15 คือ โครงการตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.79$)

ลำดับที่ 16 คือ ความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อเสียงโครงการ เจ้าของโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13, SD = 0.90$)

ลำดับที่ 17 คือ พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10, SD = 0.92$)

ลำดับที่ 18 คือ พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลเบื้องต้นด้านสินเชื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01, SD = 1.04$)

ลำดับที่ 19 คือ บ้านตัวอย่างตกแต่งอย่างน่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94, SD = 0.90$)

ลำดับที่ 20 คือ การโฆษณาผ่านสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87, SD = 0.87$)

ลำดับที่ 21 คือ การตกแต่งสำนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84, SD = 0.88$)

ลำดับที่ 22 คือ โครงการตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84, SD = 0.95$)

ลำดับที่ 23 คือ บ้านรอสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนค่างวดกับ

โครงการ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 1.08$)

ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-16 รายละเอียดการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีของท่านอยู่ในระดับใด	93 23.25%	143 37.00%	134 33.50%	25 6.25%	0 0%	3.77	0.88	มาก	1
รวม (n = 400)						3.77	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.88$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมของพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	df	p-value
ชาย	177	3.77	0.87	-0.084	398	0.845
หญิง	223	3.78	0.88			

จากตารางที่ 4-17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.845

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
น้อยกว่า 21 ปี	8	4.00	0.76	2.339	4	0.055
21 ปี-30 ปี	119	3.86	0.84			
31 ปี-40 ปี	166	3.70	0.88			
41 ปี-50 ปี	82	3.65	0.87			
51 ปี ขึ้นไป	25	4.16	0.99			

จากตารางที่ 4-18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way

ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.055

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
โสด	118	3.79	0.80	0.123	2	0.884
สมรส	201	3.75	0.94			
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	11	3.82	0.87			

จากตารางที่ 4-19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.884

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
รับราชการ	85	3.88	1.01	1.617	3	0.185
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	3.66	0.79			
พนักงานบริษัท	152	3.68	0.77			
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	122	3.85	0.92			

จากตารางที่ 4-20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า อาชีพที่ต่างกัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.185

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ส่วนตัว)	N	\bar{X}	SD	F	df	p-value
ต่ำกว่า 15,001 บาท	25	3.92	0.70	2.96	5	0.012*
15,001-25,000 บาท	143	3.83	0.83			
25,001-35,000 บาท	79	3.51	0.97			
35,001-45,000 บาท	58	3.69	0.80			
45,001-55,000 บาท	47	3.77	0.89			
มากกว่า 55,001 บาท	48	4.06	0.91			

จากตารางที่ 4-21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ส่วนตัว) โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ส่วนตัว) ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.012

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ส่วนตัว) ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ส่วนตัว)	ต่ำกว่า	15,001- 25,001 บาท	25,001- 35,001 บาท	35,001- 45,001 บาท	45,001- 55,001 บาท	55,001 บาท ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท	-					
p-value						
2. 15,001-25,000 บาท	0.09	-				
p-value	(0.640)					
3. 25,001-35,000 บาท	0.41	0.33	-			
p-value	(0.038)*	(0.008)*				
4. 35,001-45,000 บาท	0.23	0.14	-0.18	-		
p-value	(0.267)	(0.291)	(0.221)			
5. 45,001-55,000 บาท	0.15	0.07	-0.26	-0.08	-	
p-value	(0.473)	(0.649)	(0.104)	(0.654)		
6. มากกว่า 55,001 บาท	-0.14	-0.23	-0.56	-0.37	-0.30	-
p-value	(0.505)	(0.111)	(0.028)*	(0.028)*	(0.96)	

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร มากกว่า รายได้ 25,001-35,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร มากกว่า รายได้ 25,001-35,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 25,001-35,000 บาท และ มากกว่า 55,001 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่า รายได้มากกว่า 55,001 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.56

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 35,001-45,000 บาท และ มากกว่า 55,001 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่า รายได้มากกว่า 55,001 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	N	\bar{X}	SD	F	df	p-value
1 – 2 คน	111	3.63	0.82	5.316	3	0.001*
3 – 4 คน	229	3.74	0.89			
5 – 6 คน	56	4.16	0.80			
มากกว่า 6 คน	4	4.25	0.96			

จากตารางที่ 4-23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.001

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 6 คน
1. 1-2 คน	-			
p-value				
2. 3-4 คน	-0.11	-		
p-value	(0.282)			
3. 5-6 คน	-0.53	-0.42	-	
p-value	(0.000)*	(0.001)*		
4. มากกว่า 6 คน	-0.62	-0.51	-0.89	-
p-value	(0.159)	(0.240)	(0.842)	

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และ 5-6 คน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และ 5-6 คน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42

**สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
แตกต่างกัน**

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตาม
ประเภทบ้านจัดสรร

ประเภทบ้านจัดสรร	N	\bar{X}	SD	F	df	p-value
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	150	3.93	0.83	8.946	6	0.000*
บ้านเดี่ยวสองชั้น	86	3.91	0.88			
บ้านแฝดชั้นเดียว	13	2.92	0.49			
บ้านแฝดสองชั้น	18	3.72	0.83			
ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น	49	3.22	0.69			
ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น	19	4.37	0.68			
อาคารพาณิชย์	65	3.66	0.94			

จากตารางที่ 4-25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามประเภทบ้านจัดสรร โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าประเภทบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประเภทบ้านจัดสรร
ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ประเภทบ้านจัดสรร	บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว	บ้านเดี่ยว สองชั้น	บ้านแฝด ชั้นเดียว	บ้านแฝด สองชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ สองชั้น	ทาวน์เฮ้าส์ สามชั้น	อาคาร พาณิชย์
1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	-						
p-value							
2. บ้านเดี่ยวสองชั้น	0.02	-					
p-value	(0.861)						
3. บ้านแฝดชั้นเดียว	1.00	-0.98	-				
p-value	(0.000)*	(0.000)*					
4. บ้านแฝดสองชั้น	0.20	0.19	-0.89	-			
p-value	(0.323)	(0.390)	(0.842)				
5. ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น	0.70	0.68	-0.89	0.50	-		
p-value	(0.000)*	(0.000)*	(0.842)	(0.030)*			
6. ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น	-0.44	-0.46	-0.89	-0.65	-1.14	-	
p-value	(0.029)*	(0.029)*	(0.842)	(0.018)*	(0.000)*		
7. อาคารพาณิชย์	0.27	0.25	-0.89	0.06	-0.44	0.71	-
p-value	(0.032)*	(0.072)	(0.842)	(0.783)	(0.006)*	(0.001)*	

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต้องการประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว และ บ้านแฝดชั้นเดียว พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร มากกว่า บ้านแฝดชั้นเดียว โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต้องการประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว และ ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร มากกว่า ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต้องการประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว และ ทาวน์เฮ้าส์สามชั้นพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่า ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44

หมายความว่า ประเภทบ้านทาวน์เฮ้าส์สองชั้น มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร มากกว่าอาคารพาณิชย์ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
จำแนกตามขนาดที่ดิน

ขนาดที่ดิน	N	\bar{X}	SD	F	df	p-value
16 - 20 ตารางวา	25	3.92	0.756	7.606	5	0.000*
21 - 30 ตารางวา	117	3.61	0.90			
31 - 49 ตารางวา	65	3.45	0.73			
50 - 75 ตารางวา	99	3.79	0.92			
76 - 100 ตารางวา	65	4.03	0.79			
101 ตารางวาขึ้นไป	29	4.41	0.73			

จากตารางที่ 4-27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามขนาดที่ดิน โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ขนาดที่ดินที่ต้องการซื้อต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการขนาดที่ดิน ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ขนาดของที่ดิน	16-20 ตารางวา	21-30 ตารางวา	31-49 ตารางวา	50-75 ตารางวา	76-100 ตารางวา	101 ตารางวาขึ้นไป
1. 16-20 ตารางวา	-					
p-value						
2. 21-30 ตารางวา	0.31	-				
p-value	(0.092)					
3. 31-49 ตารางวา	0.47	0.16	-			
p-value	(0.017)*	(0.218)				
4. 50-75 ตารางวา	0.13	-0.18	-0.34	-		
p-value	(0.484)	(0.116)	(0.011)*			
5. 76-100 ตารางวา	-0.11	-0.42	-0.59	-1.14	-	
p-value	(0.576)	(0.001)*	(0.000)*	(0.000)*		
6. 101 ตารางวาขึ้นไป	0.27	-0.81	-0.97	-0.44	-0.38	-
p-value	(0.032)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.006)*	(0.042)*	

จากตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่ดินขนาด 16-20 ตารางวา และ ที่ดินขนาด 31-49 ตารางวา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ที่ดินขนาด 16-20 ตารางวา มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรรมากกว่า ที่ดินขนาด 31-49 ตารางวา โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่ดินขนาด 16-20 ตารางวา และ ที่ดินขนาด 101 ตารางวาขึ้นไป พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ที่ดินขนาด 16-20 ตารางวา มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรรมากกว่า ที่ดินขนาด 101 ตารางวาขึ้นไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่ดินขนาด 21-30 ตารางวา และ ที่ดินขนาด 76-100 ตารางวา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ที่ดินขนาด 21-30 ตารางวา มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่า ที่ดินขนาด 76-100 ตารางวา โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่ดินขนาด 21-30 ตารางวา และ ที่ดินขนาด 101 ตารางวาขึ้นไป พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนห้องนอน

จำนวนห้องนอน	N	\bar{X}	SD	F	df	p-value
2 ห้องนอน	111	3.59	0.88	3.957	3	0.008*
3 ห้องนอน	233	3.79	0.90			
4 ห้องนอน	46	4.11	0.67			
มากกว่า 4 ห้องนอน	10	3.90	0.74			

จากตารางที่ 4-29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนห้องนอน โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าจำนวนห้องนอนที่ต้องการซื้อต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.008

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการจำนวนห้องนอนที่ต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

จำนวนห้องนอน	2 ห้องนอน	3 ห้องนอน	4 ห้องนอน	มากกว่า 4 ห้องนอน
1. 2 ห้องนอน	-			
p-value				
2. 3 ห้องนอน	-0.19	-		
p-value	(0.057)			
3. 4 ห้องนอน	-0.51	-0.32	-	
p-value	(0.001)*	(0.021)*		
4. มากกว่า 4 ห้องนอน	0.31	-0.12	0.21	-
p-value	(0.286)	(0.682)	(0.490)	

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการ

จำนวนห้องนอน 2 ห้องนอน และ จำนวนห้องนอน 4 ห้องนอน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า จำนวนห้องนอน 2 ห้องนอน มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่า จำนวนห้องนอน 4 ห้องนอน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.51

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต้องการจำนวนห้องนอน 3 ห้องนอน และ จำนวนห้องนอน 4 ห้องนอน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า จำนวนห้องนอน 3 ห้องนอน มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่า จำนวนห้องนอน 4 ห้องนอน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนห้องน้ำ

จำนวนห้องน้ำ	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
1 ห้องน้ำ	20	3.60	0.68	1.539	4	0.190
2 ห้องน้ำ	205	3.73	0.86			
3 ห้องน้ำ	108	3.79	0.91			
4 ห้องน้ำ	61	3.87	0.92			
มากกว่า 4 ห้องน้ำ	6	4.50	0.55			

จากตารางที่ 4-31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนห้องน้ำ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าจำนวนห้องน้ำที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.190

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนที่จอดรถ

จำนวนที่จอดรถ	n	\bar{X}	SD	F	Df	p-value
1 คัน	126	3.52	0.81	16.832	2	0.000*
2 คัน	231	3.80	0.88			
มากกว่า 2 คัน	43	4.37	0.72			

จากตารางที่ 4-32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามจำนวนที่จอดรถ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าจำนวนที่จอดรถที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการจำนวนที่จอดรถที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

จำนวนที่จอดรถ	1 คัน	2 คัน	มากกว่า 2 คัน
1. 1 คัน	-		
p-value			
2. 2 คัน	-0.29	-	
p-value	(0.002)*		
3. มากกว่า 2 คัน	-0.86	-0.57	-
p-value	(0.000)*	(0.000)*	

จากตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการจำนวนที่จอดรถ 1 คัน และ จำนวนที่จอดรถ 2 คัน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า จำนวนที่จอดรถ 1 คัน มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่า จำนวนที่จอดรถ 2 คัน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการจำนวนที่จอดรถ 1 คัน และ จำนวนที่จอดรถมากกว่า 2 คัน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า จำนวนที่จอดรถ 1 คัน มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่า จำนวนที่จอดรถมากกว่า 2 คัน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.86

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการจำนวนที่จอดรถ 2 คัน และ จำนวนที่จอดรถมากกว่า 2 คัน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

$\alpha = 0.05$ หมายความว่า จำนวนที่จอดรถ 2 คัน มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่า จำนวนที่จอดรถมากกว่า 2 คัน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	N	\bar{X}	SD	F	df	p-value
ต่ำกว่า 1,000,001 บาท	44	3.84	0.81	0.928	5	0.463
1,000,001-2,000,000 บาท	164	3.70	0.86			
2,000,001-3,000,000 บาท	85	3.76	0.90			
3,000,001-4,000,000 บาท	42	3.74	0.80			
4,000,001-5,000,000 บาท	3	4.00	1.00			
5,000,001 บาทขึ้นไป	28	3.89	0.96			

จากตารางที่ 4-34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า งบประมาณในการซื้อที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.463

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามความสามารถผ่อนชำระ

ความสามารถผ่อนชำระ	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
ต่ำกว่า 7,001 บาท	77	3.56	0.75	2.246	5	0.049*
7,001-14,000 บาท	189	3.76	0.90			
14,001-21,000 บาท	65	3.89	0.79			
21,001-28,000 บาท	16	3.75	0.86			
28,001-35,000 บาท	23	4.17	1.07			
35,001 บาทขึ้นไป	30	3.87	0.94			

จากตารางที่ 4-35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามความสามารถผ่อนชำระ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าความสามารถผ่อนชำระที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.049

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสามารถผ่อนชำระที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ความสามารถผ่อนชำระ	ต่ำกว่า	7,001-	14,001-	21,001-	28,001-	35,001 บาท
	7,000	14,000	21,000	28,000	35,000	ขึ้นไป
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
1. ต่ำกว่า 7,000 บาท	-					
p-value						
2. 7,001-14,000 บาท	-0.20	-				
p-value	(0.093)					
3. 14,001-21,000 บาท	-0.33	-0.136	-			
p-value	(0.023)*	(0.278)				
4. 21,001-28,000 บาท	-0.19	0.01	0.14	-		
p-value	(0.423)	(0.977)	(0.558)			
5. 28,001-35,000 บาท	-0.62	-0.42	-0.28	-0.42	-	
p-value	(0.003)*	(0.030)*	(0.183)	(0.135)		
6. 35,001 บาทขึ้นไป	-0.31	-0.110	0.03	-0.12	0.31	-
p-value	(0.100)	(0.520)	(0.894)	(0.665)	(0.203)	

จากตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสามารถในการผ่อนชำระ ต่ำกว่า 7,000 บาท และ ความสามารถผ่อนชำระ 14,001-21,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ความสามารถในการผ่อนชำระ ต่ำกว่า

7,000 บาท มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่า ความสามารถผ่อนชำระ 14,001-21,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสามารถในการผ่อนชำระต่ำกว่า 7,000 บาท และ ความสามารถผ่อนชำระ 28,001-35,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ความสามารถในการผ่อนชำระ ต่ำกว่า 7,000 บาท มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่า ความสามารถผ่อนชำระ 28,001-35,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสามารถในการผ่อนชำระ 7,001-14,000 บาท และ ความสามารถผ่อนชำระ 28,001-35,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ความสามารถในการผ่อนชำระ ต่ำกว่า 7,000 บาท มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร น้อยกว่า ความสามารถผ่อนชำระ 7,001-14,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42

ตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง	214	3.89	0.83	3.687	4	0.006*
แต่งงาน/แยกครอบครัว	63	3.63	0.90			
ซื้อให้ญาติพี่น้อง/บุตร	21	3.86	0.91			
ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น	38	3.82	0.96			
เพื่อการลงทุน	64	3.45	0.87			

จากตารางที่ 4-37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อโดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.006

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-38

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ต่างกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	แต่งงาน/แยกครอบครัว	ซื้อให้ญาติพี่น้อง/บุตร	ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น	เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร
1. ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง (J)	-				
p-value					
2. แต่งงาน/แยกครอบครัว	0.26	-			
p-value	(0.038)*				
3. ซื้อให้ญาติพี่น้อง/บุตร	0.04	-0.22	-		
p-value	(0.858)	(0.308)			
4. ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น	0.08	-0.18	0.04	-	
p-value	(0.614)	(0.309)	(0.860)		
5. เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร	0.44	0.18	0.40	0.36	-
p-value	(0.000)*	(0.237)	(0.064)	(0.041)*	

จากตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และ ต้องการซื้อเพื่อแต่งงาน/แยกครอบครัว พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ซื้อเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร มากกว่า ต้องการซื้อเพื่อแต่งงาน/แยกครอบครัว โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และ ต้องการซื้อเพื่อการลงทุน/เก็งกำไร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ซื้อเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรรมากกว่าต้องการซื้อเพื่อการลงทุน/เก็งกำไร โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น และ ต้องการซื้อเพื่อการลงทุน/เก็งกำไร พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ซื้อเพื่อต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้นมีระดับการตัดสินใจบ้านจัดสรร มากกว่า ต้องการซื้อเพื่อการลงทุน/เก็งกำไร โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
ตัดสินใจด้วยตนเอง	168	3.77	0.87	0.991	4	0.412
บิดา-มารดา	82	3.63	0.87			
คู่สมรส	130	3.83	0.90			
เพื่อน	6	4.17	0.41			
พนักงานขาย	14	3.86	0.95			

จากตารางที่ 4-39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการซื้อที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.412

ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจ

ระยะเวลาในการตัดสินใจ	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
ต่ำกว่า 3 เดือน	41	4.17	0.97	3.319	3	0.020*
3-6 เดือน	124	3.76	0.75			
7-12 เดือน	141	3.70	0.89			
มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป	94	3.73	0.93			

จากตารางที่ 4-40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าระยะเวลาในการตัดสินใจที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.020

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-41

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่ต่างกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ระยะเวลาในการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 3 เดือน	3-6 เดือน	7-12 เดือน	มากกว่า 12 เดือน
1. ต่ำกว่า 3 เดือน	-			
p-value				
2. 3-6 เดือน	0.41	-		
p-value	(0.009)*			
3. 7-12 เดือน	0.48	0.06	-	
p-value	(0.002)*	(0.556)		
4. มากกว่า 12 เดือน	0.44	0.02	-0.04	-
p-value	(0.008)*	(0.840)	(0.736)	

จากตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 3 เดือน และ ระยะเวลา 3-6 เดือน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 3 เดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากกว่า ระยะเวลา 3-6 เดือน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 3 เดือน และ ระยะเวลา 7-12 เดือน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 3 เดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากกว่า ระยะเวลา 7-12 เดือน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 3 เดือน และ ระยะเวลามากกว่า 12 เดือน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 3 เดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากกว่า ระยะเวลามากกว่า 12 เดือน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามลักษณะในการซื้อ

ลักษณะในการซื้อ	N	\bar{X}	SD	t	p-value
เงินสด	63	4.19	0.80	4.211	0.430
ผ่อนชำระกับทางธนาคาร	337	3.69	0.87		

จากตารางที่ 4-42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามลักษณะในการซื้อ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าลักษณะในการซื้อที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.430

ตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรร

ช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรร		N	\bar{X}	SD	t	df	p-value
ป้ายโฆษณา	รู้จัก	297	3.73	0.90	-1.716	398	0.011*
	ไม่รู้จัก	103	3.89	0.80			
วิทยุ	รู้จัก	36	3.92	0.73	1.213	398	0.018*
	ไม่รู้จัก	364	3.76	0.89			
บุทแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	รู้จัก	94	3.87	0.83	1.264	398	0.080
	ไม่รู้จัก	306	3.74	0.89			
สื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line)	รู้จัก	147	3.75	0.86	-0.421	398	0.606
	ไม่รู้จัก	253	3.79	0.89			
นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โบชัวร์	รู้จัก	106	3.59	0.91	-2.457	398	0.060
	ไม่รู้จัก	294	3.84	0.86			
คำแนะนำจากบุคคลรู้จัก	รู้จัก	137	3.94	0.97	2.659	398	0.047*
	ไม่รู้จัก	263	3.68	0.81			

จากตารางที่ 4-43 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรร โดยใช้สถิติ Independent sample t-test

ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า

ช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.011

ช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากวิทยุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.018

ช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากคำแนะนำจากบุคคลรู้จักที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.047

ในขณะที่ช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากภูตแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.083

ช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากสื่อออนไลน์จากสื่อออนไลน์(Website/ Facebook/ Line)ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.606

ช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากนิตยสาร/ แผ่นพับ/ โบชัวร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.060

ตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามสาเหตุการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

สาเหตุการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร		N	\bar{X}	SD	t	df	p-value
ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	ใช่	273	3.84	0.89	2.409	398	0.909
	ไม่ใช่	127	3.62	0.84			
ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	ใช่	55	3.53	0.79	-2.246	398	0.417
	ไม่ใช่	345	3.81	0.88			
ใกล้ที่ทำงาน	ใช่	108	3.59	0.88	-2.514	398	0.475
	ไม่ใช่	292	3.84	0.87			

จากตารางที่ 4-44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามสาเหตุการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยใช้สถิติ Independent sample t-test

ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า

สาเหตุการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเนื่องจากใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.909

สาเหตุการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเนื่องจากใกล้แหล่งที่อยู่เดิมที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.417

สาเหตุการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเนื่องจากใกล้ที่ทำงานที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.475

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมของพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

H_0 : สภาพแวดล้อมของพื้นที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

H_1 : สภาพแวดล้อมของพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 4-45 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมของพื้นที่กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.220	0.293		4.167	0.000*		
ด้านการเมืองและกฎหมาย	0.088	0.056	0.092	1.580	0.115	0.615	1.627
ด้านเศรษฐกิจ	0.103	0.066	0.092	1.555	0.121	0.595	1.682
ด้านสังคมวัฒนธรรม	0.122	0.066	0.098	1.861	0.063	0.763	1.311
ด้านเทคโนโลยี	0.347	0.066	0.270	5.273	0.000*	0.802	1.247
R	0.411						
R Square	0.169						
Adjusted R Square	0.161						
F-ratio	20.110	(0.000)*					
Durbin-watson	1.760						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

จากตารางที่ 4-45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมของพื้นที่กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “สภาพแวดล้อมของพื้นที่” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “สภาพแวดล้อมของพื้นที่” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.411 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 41.10 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.169 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” ขึ้นอยู่กับ “สภาพแวดล้อมของพื้นที่” ร้อยละ 16.19 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.161 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.760

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.220 หน่วย มีค่า t = 4.167 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านการเมืองและกฎหมาย มีค่า B_1 เท่ากับ 0.088 ค่า t = 1.580 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านการเมืองและกฎหมายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.088 หน่วย

2. ด้านเศรษฐกิจ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.103 ค่า t = 1.555 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย

3. ด้านสังคมวัฒนธรรม มีค่า B_1 เท่ากับ 0.122 ค่า t = 1.861 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านสังคมวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.122 หน่วย

4. ด้านเทคโนโลยี มีค่า B_1 เท่ากับ 0.347 ค่า t = 5.273 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.347 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านการเมืองและกฎหมาย, สภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเศรษฐกิจ, สภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านสังคมวัฒนธรรม, สภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.220 + 0.347(X_4)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.270(X_4)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

X_4 = สภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเทคโนโลยี

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านการเมืองและกฎหมาย เท่ากับ 0.092

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเศรษฐกิจ เท่ากับ 0.092

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านสังคมวัฒนธรรม เท่ากับ 0.098

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.270

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร” จำนวน 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านเทคโนโลยี” และนำตัวแปรดังกล่าว ไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี

Multiple linear regression

ตารางที่ 4-46 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	Std.						
	B	Error	Beta				
ค่าคงที่	1.937	0.244		7.948	0.000*		
ด้านเทคโนโลยี	0.459	0.060	0.358	7.637	0.000*	1.000	1.000
R	0.358						
R Square	0.128						
Adjusted R Square	0.126						
F-ratio	58.325	(0.000)*					
Durbin-watson	1.727						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

จากตารางที่ 4-46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธี Enter multiple regression analysis เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านเทคโนโลยี” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี มีค่าเท่ากับ 0.358 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.128 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” ขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเทคโนโลยี ร้อยละ 12.80 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.126 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.727

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.937 หน่วย มีค่า $t = 7.948$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

ด้านเทคโนโลยี มีค่า B_1 เท่ากับ 0.459 ค่า $t = 7.637$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.459 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.937 + 0.459(X_4)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.358(X_4)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

X_4 = สภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเทคโนโลยี

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเทคโนโลยีเท่ากับ 0.358

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมของพื้นที่อย่างน้อย 1 ด้านคือด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 4-47 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.851	0.455		1.871	0.062		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.063	0.094	0.039	0.677	0.499	0.619	1.616
ด้านราคา	0.035	0.078	0.022	0.446	0.656	0.812	1.232
ด้านการจัดจำหน่าย	0.132	0.079	0.087	1.679	0.094	0.742	1.347
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.117	0.083	-0.080	-1.421	0.156	0.635	1.574
ด้านบุคลากร	0.020	0.073	0.017	0.275	0.783	0.541	1.848
ด้านกระบวนการ	0.200	0.059	0.180	3.359	0.001*	0.701	1.427
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.389	0.077	0.306	5.058	0.000*	0.548	1.824
R	0.459						
R Square	0.211						
Adjusted R Square	0.197						
F-ratio	14.976	(0.000)*					
Durbin-watson	1.855						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

จากตารางที่ 4-47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.459 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 45.90 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.211 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ร้อยละ 21.10 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.197 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.855

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.851 หน่วย มีค่า $t = 1.871$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.063 ค่า $t = 0.677$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.063 หน่วย
2. ด้านราคา มีค่า B_1 เท่ากับ 0.035 ค่า $t = 0.446$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.035 หน่วย
3. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า B_1 เท่ากับ 0.132 ค่า $t = 1.679$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า B_1 เท่ากับ -0.117 ค่า $t = -1.421$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น -0.117 หน่วย
5. ด้านบุคลากร มีค่า B_1 เท่ากับ 0.020 ค่า $t = 0.275$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.020 หน่วย
6. ด้านกระบวนการ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.200 ค่า $t = 3.359$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

แล้วการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.389 ค่า $t = 5.058$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.389 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.851 + 0.200(X_6) + 0.389(X_7)$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.180(X_6) + 0.306(X_7)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

X_6 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.039

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เท่ากับ 0.022

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.087

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ -0.080

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
บุคลากร เท่ากับ 0.017

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการ เท่ากับ 0.180

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.306

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร” จำนวน 2 ตัวแปร
คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ” นำตัวแปรดังกล่าว ไป
ทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Multiple linear regression

ตารางที่ 4-48 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.325	0.254		5.224	0.000*		
ด้านกระบวนการ	0.199	0.056	0.179	3.532	0.000*	0.790	1.265
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	0.418	0.064	0.329	6.488	0.000*	0.790	1.265
R	0.441						
R Square	0.194						
Adjusted R Square	0.190						
F-ratio	47.800	(0.000)*					
Durbin-watson	1.805						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

จากตารางที่4-48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

จัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธี Enter multiple regression analysis เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ” กับตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี มีค่าเท่ากับ 0.441 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.194 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” ขึ้นอยู่กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ” ร้อยละ 19.40 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.190 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.805

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.325 หน่วย มีค่า $t = 5.224$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านกระบวนการ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.199 ค่า $t = 3.532$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้ว การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย

2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.418 ค่า $t = 6.488$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.418 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.325 + 0.199(X_6)^* + 0.418(X_7)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.179(X_6)^* + 0.329(X_7)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

X_6 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการ เท่ากับ 0.179

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.329

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะสามารถสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมของพื้นที่อย่างน้อย 2 ด้าน คือด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน - ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรแตกต่างกัน - ด้าน รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0
2.	พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน - จำนวนห้องน้ำ งบประมาณในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ลักษณะใน การซื้อ ช่องทางการรับรู้โครงการจาก บูทแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า จากสื่อออนไลน์ จากนิตยสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์ สาเหตุการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรร ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน - ประเภทบ้านจัดสรร ขนาดที่ดิน จำนวนห้องนอน จำนวนที่จอดรถ ความสามารถในการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ระยะเวลาในการ ตัดสินใจ ช่องทางการรับรู้โครงการจากป้ายโฆษณา จากวิทยุ จากคำแนะนำ จากบุคคลรู้จัก ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0
3	สภาพแวดล้อมของพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	ปฏิเสธ H_0
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	ปฏิเสธ H_0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

FI 1 ย่อมาจาก Financial Institution 1 หมายถึงสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อแห่งที่ 1

FI 2 ย่อมาจาก Financial Institution 1 หมายถึงสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อแห่งที่ 2

FI 3 ย่อมาจาก Financial Institution 1 หมายถึงสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อแห่งที่ 3

FI 4 ย่อมาจาก Financial Institution 1 หมายถึงสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อแห่งที่ 4

FI 5 ย่อมาจาก Financial Institution 1 หมายถึงสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อแห่งที่ 5

FI 6 ย่อมาจาก Financial Institution 1 หมายถึงสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อแห่งที่ 6

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในฝ่ายสินเชื่อของสถาบันการเงิน

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่สถาบันการเงิน 6 สถาบันการเงินในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อ จำนวน 6 คน โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งพนักงานธุรกิจ (สินเชื่อ) จนถึงระดับผู้จัดการสาขา ที่มีอายุงานตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการพิจารณาให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. การพิจารณาการเบื้องต้นในการให้สินเชื่อบ้าน

FI 1 กล่าวว่า การพิจารณาการให้สินเชื่อเบื้องต้น คุณสมบัติของผู้กู้ และกรณีมีผู้กู้ร่วม โดยประกอบไปด้วย ต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป และกรณีเป็นผู้มีรายได้ประจำ อายุรวมของผู้กู้ร่วมกับระยะเวลาผ่อนชำระแล้วไม่เกิน 60 ปี ส่วนกรณีที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุรวมของผู้กู้ร่วมกับระยะเวลาผ่อนต้องไม่เกิน 65 ปี และผู้กู้ต้องมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คู่วัตถุประสงค์การกู้ และหลักทรัพย์ค้ำประกัน(บ้าน)

FI 2 กล่าวว่า ผู้กู้ต้องมีวัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อซื้อบ้าน โดยสัดส่วนเงินให้กู้ประมาณ 90% ของราคาประเมินบ้านพร้อมที่ดิน สำหรับกลุ่มวิชาชีพเฉพาะจะสามารถกู้ได้สูงสุด 100% และให้กู้ในนามบุคคลธรรมดา หากผู้กู้ต้องมีการกู้ร่วมต้องมีความสัมพันธ์กัน ในฐานะบิดา – มารดา พี่น้อง หรือ คู่สมรส โดยคุณสมบัติของผู้กู้ต้องมีอายุครบ 20 ปีและเมื่อรวมอายุผู้กู้กับระยะเวลาที่ชำระเงินกู้ต้องไม่เกิน 65 ปี มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอน

FI 3 กล่าวว่า เริ่มต้นพิจารณาจากตัวของผู้กู้ต้องเป็นบุคคลธรรมดา สัญชาติไทย อายุขั้นต่ำ

ต่ำ 21 ปี รวมระยะเวลากู้ไม่เกิน 60 ปี สำหรับผู้กู้ที่มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำ ไม่เกิน 65 ปี สำหรับผู้กู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ อาชีพและอายุการทำงานอย่างน้อย 2 ปี สำหรับผู้มีรายได้ประจำ หรือ 3 ปี สำหรับผู้ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ภาระหนี้ปัจจุบัน ในส่วนของหลักทรัพย์จะดูที่หลักประกันและราคาประเมิน

FI 4 กล่าวว่า การพิจารณาเบื้องต้นนั้น คุณสมบัติของผู้กู้ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยสามารถเลือกระยะเวลาผ่อนชำระได้สูงสุด 30 ปี ทั้งนี้เมื่อนำอายุของผู้รวมกับระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ต้องไม่เกิน 65 ปี สัดส่วนเงินให้กู้ประมาณ 80% ของราคาประเมิน หรือเท่ากับหนี้ส่วนที่เหลือหากเป็นกรณีทำรีไฟแนนซ์ เทียบมูลค่าของหลักประกัน(ทรัพย์สินของผู้กู้) จำนวนเงินที่ต้องการกู้รายได้ของผู้กู้ที่สามารถผ่อนชำระกับทางธนาคาร

FI 5 กล่าวว่า ทางธนาคารจะพิจารณาเบื้องต้นในเรื่องของประวัติข้อมูลผู้กู้ พิจารณารายได้ หลักประกัน(ตัวบ้าน)ประเมินราคาหลักทรัพย์เทียบกับความต้องการของผู้กู้ สัดส่วนการให้กู้ประมาณ 80-95%

FI 6 กล่าวว่า ธนาคารพิจารณาข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของข้อมูลผู้กู้ พิจารณาอาชีพรายได้และความสามารถในการผ่อนชำระ หลักประกัน(ตัวบ้าน)ประเมินราคาหลักทรัพย์เทียบกับความต้องการของผู้กู้ โดยผู้กู้อวยธนาคารจะพิจารณาให้กู้ประมาณ 85-95%

ตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์การพิจารณาการให้สินเชื่อบ้าน

การพิจารณาเบื้องต้นการให้สินเชื่อ	FI 1	FI 2	FI 3	FI 4	FI 5	FI 6	รวม
1. ข้อมูลปัจจัยทางส่วนบุคคล							
- คุณสมบัติของผู้กู้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. ปัจจัยด้านการเงิน							
- ความสามารถในการหารายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
- หลักทรัพย์ประกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
- สัดส่วนการให้กู้เงิน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

จากตารางที่ 4 – 50 ผลการวิเคราะห์การพิจารณาเบื้องต้นในการให้สินเชื่อ ทุกสถาบันการเงินมีการพิจารณาเบื้องต้นในการให้สินเชื่อเหมือนกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้กู้จะพิจารณาคุณสมบัติของผู้กู้ และในกรณีมีผู้กู้ร่วม ส่วนปัจจัยด้านการเงินจะพิจารณาความสามารถในการหารายได้ของผู้กู้ จำนวนเงินที่ต้องการกู้เทียบกับหลักทรัพย์ประกัน และสัดส่วนการให้กู้เงินที่ผู้กู้จะสามารถกู้ได้

2. การวิเคราะห์สินเชื่อบ้าน

FI 1 กล่าวว่า สอบถามข้อมูลส่วนตัวรายละเอียดของผู้กู้เบื้องต้น เช่น อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ หากมีการกู้ร่วมต้องถามข้อมูลของผู้กู้ร่วมด้วย ขอเอกสารเกี่ยวกับผู้กู้ สมุดเงินฝาก ธนาคาร 6 เดือน ภาระหนี้ต่าง ๆ ที่ผู้กู้มีอยู่ ตรวจสอบประวัติการชำระหนี้ การใช้จ่าย สภาพกิจการ และการเงิน ทรัพย์สินที่ผู้กู้มีอยู่ หากเป็นลูกค้ำเดิมของธนาคารก็จะดูที่ประวัติการติดต่อกับธนาคาร ความตรงต่อเวลาในการชำระหนี้ การปฏิบัติตามเงื่อนไขของธนาคาร หลังจากนั้นเช็คเครดิตบูโร เพื่อตรวจสอบ จัดการส่งเอกสารการสมัครเพื่อพิจารณาการอนุมัติเบื้องต้น หลังจากนั้นก็สำรวจ หลักทรัพย์ ประเมินหลักทรัพย์เพื่อค้ำส่วนในการให้กู้ และเมื่ออนุมัติแล้วก็สามารถทำจ้างตาม วงเงินที่ธนาคารอนุมัติ

FI 2 กล่าวว่า วิเคราะห์จากคุณสมบัติและรายได้ของผู้กู้ อาชีพ รายได้ สภาพของกิจการ พิจารณารายได้เฉลี่ย 6 เดือนย้อนหลัง หากผู้กู้มีรายได้ประจำ ดูจากสลิปเงินเดือนและบัญชีเงินฝาก ย้อนหลัง หักค่าใช้จ่ายส่วนตัว 30% และนำภาระหนี้เดิมและภาระที่จะเกิดขึ้นรวมกัน แล้วนำมาเป็นตัวหาร ต้องมีจำนวนเกิน 1 คือ รายได้สุทธิมากกว่าภาระหนี้ จึงพิจารณาให้กู้ได้ หากประกอบธุรกิจ ส่วนตัวนำกำไรสุทธิของกิจการมาพิจารณาในหลักเกณฑ์เดียวกัน ในแง่ของความรับผิดชอบในการชำระหนี้ ต้องดูประวัติการชำระ เช็คเครดิตบูโร ทำการประเมินหลักทรัพย์ที่จะประกันกู้ เพื่อพิจารณาสัดส่วนของรายได้ที่สามารถผ่อนชำระได้กับมูลค่าของหลักทรัพย์

FI 3 กล่าวว่า ทำการวิเคราะห์จากคุณลักษณะของผู้กู้ โดยดูจาก คุณลักษณะส่วนตัว เช่น อาชีพ/กิจการ กิจการมีความเสี่ยงในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันหรือไม่ มีสภาพคล่องของกิจการมากน้อยเพียงใด วิเคราะห์รายได้ค่าใช้จ่าย (กระแสเงินสดของผู้กู้) กำหนดวงเงินกู้ไม่เกิน 50 เท่าของ รายได้ต่อเดือน ถ้ามีรายได้อื่น ๆ (ที่มีหลักฐาน) สามารถนำมาคำนวณได้และกระแสเงินสดต้อง เหลือไม่ต่ำกว่า 20% รายได้ ตรวจสอบประวัติการชำระหนี้ มีความสม่ำเสมอ/ติดบูโรหรือไม่ ตรวจสอบหลักประกันทำการประเมินมูลค่าหลักประกัน อนุมัติวงเงินให้กู้

FI 4 กล่าวว่า ธนาคารจะวิเคราะห์ตามคุณค่าทางเครดิต โดยวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้กู้ ว่าคุณมีความรับผิดชอบ เชื่อสัตย์ และมีความรู้ประสบการณ์ในกิจการที่ทำเพียงใด หากเป็นลูกค้ำเก่า จะดูที่ประวัติการติดต่อกับธนาคารที่ผ่านมาได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงได้หรือไม่ ความสามารถในการชำระหนี้ พิจารณาถึงกระแสเงินสดที่เข้ามาในกิจการว่ามีความมั่นคงโดยเกิด จากผลการดำเนินงานของกิจการ คงเหลือเพียงพอชำระหนี้ธนาคารในระยะยาว นอกจากนั้นยังต้อง มีคงเหลือหมุนเวียนในกิจการอีกด้วย เงินทุน ผู้กู้ต้องมีเงินทุนสำหรับการขอกู้ครั้งนี้อย่างน้อย 30 % ของวงเงินกู้ทั้งหมด เพราะธนาคารจะไม่แบกรับภาระหนี้ทั้งหมดโดยที่ผู้กู้ไม่มีส่วน ได้เสียสำหรับการขอกู้ครั้งนั้นเลย ในส่วนของหลักประกันสำหรับการขอกู้นั้น แม้ผู้กู้จะนำหลักทรัพย์เป็นโฉนด

แปลงอื่นมาเพื่อค้ำประกันแต่ธนาคารต้องขอจดจำนองเพิ่มทรัพย์สินสำหรับแปลที่จะซื้อด้วยเป็นอย่างน้อย รวมถึงการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันรวมทั้งรัฐบาลและข้อกฎหมายเป็นสำคัญ จะกระจายการให้สินเชื่อเพื่อไม่ให้กระจุกตัว

FI 5 กล่าวว่า ในส่วนของสาขาจะทำการวิเคราะห์เบื้องต้นในด้านของตัวผู้กู้ อายุ รายได้ สถานภาพ ความสามารถในการชำระหนี้ ค่าใช้จ่ายที่ผู้กู้มีวิเคราะห์กระแสเงินสดเบื้องต้น หลังจากนั้นจะนำส่งส่วนของ Loan factory ของธนาคารจะเป็นผู้วิเคราะห์สินเชื่อหลักในรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้กู้ ในส่วนเบื้องต้นของทางสาขาจะทำการประเมินความเป็นไปได้ในการกู้เงินเพื่อปลูกสร้างบ้านของลูกค้า จากแบบแปลนที่ผู้กู้จะทำการสร้างหรือซื้อ จากนั้นจะทำการประเมินตัวบ้าน(หลักประกัน) ทำเลที่ตั้ง วัสดุการก่อสร้างของโครงการเหมาะสมกับหลักประกันหรือไม่ ระยะเวลาที่สามารถกู้ได้สูงสุด พร้อมคำนวณเงินผ่อนต่องวดกับรายได้หลักของผู้กู้ว่าเพียงพอหรือไม่ ประวัติการเงิน เชื่อบุร โ รการอนุมัติวงเงินกู้ และดูจากสภาพปัจจุบันทางเศรษฐกิจ การเมือง และนโยบายของรัฐบาลที่มี ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของธนาคาร

FI 6 กล่าวว่า ปฏิบัติตามระเบียบหลักการของธนาคารในด้านการพิจารณาสินเชื่อ เช่น สถานภาพ ภาระต่อครอบครัว อาชีพ รายได้ ภาระหนี้ และความต้องการที่แท้จริงของผู้กู้ ความสามารถในการชำระหนี้ กระแสเงินสดของผู้กู้ ตรวจสอบประวัติการชำระหนี้ต่าง ๆ หลักทรัพย์อื่นที่ผู้กู้มี หลักทรัพย์ที่ผู้กู้นำมาจำนอง ตรวจสอบหลักทรัพย์ทำการประเมินหลักทรัพย์ คำนวณวงเงินกู้และเงินผ่อนต่องวด

ตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ผู้กู้สินเชื่อบ้าน

การวิเคราะห์การให้สินเชื่อบ้าน	FI 1	FI 2	FI 3	FI 4	FI 5	FI 6	รวม
1.คุณลักษณะของผู้กู้							
- ประวัติการชำระหนี้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
- ลักษณะของงานที่ทำ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
- ฐานะทางการเงิน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. ความสามารถของผู้กู้							
- ความสามารถในการหารายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
- ปัจจัยด้านรายจ่าย ภาระหนี้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
- ความสามารถของตัวผู้กู้ในการนำ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
รายได้มาคืนให้กับสถาบันการเงิน							
- สัดส่วนการให้กู้เงิน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

การวิเคราะห์การให้สินเชื่อบ้าน	FI 1	FI 2	FI 3	FI 4	FI 5	FI 6	รวม
3.ระดับเงินทุน (ทรัพย์สินในส่วนที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้กู้)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
4.หลักประกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
5. ภาวะเศรษฐกิจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

ตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ให้ผู้กู้สินเชื่อบ้าน ทุกสถาบันการเงินมีการวิเคราะห์สินเชื่อเหมือนกัน โดยวิเคราะห์ คุณลักษณะของผู้กู้ ประวัติการชำระหนี้ ลักษณะของงานที่ทำ ฐานะทางการเงิน ส่วนความสามารถของผู้กู้จะวิเคราะห์ ความสามารถในการหารายได้ ปัจจัยด้านรายจ่าย ภาระหนี้ ความสามารถของตัวผู้กู้ในการนำรายได้มาคืนให้กับสถาบันการเงิน และสัดส่วนการให้กู้เงิน ด้านของระดับเงินทุน คือทรัพย์สินในส่วนที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้กู้ นั้น ทางสถาบันการเงินต่าง ๆ จะนำมาวิเคราะห์ด้วย ด้านของหลักประกัน จะมีการประเมินมูลค่าของหลักประกันเทียบกับสัดส่วนการขอกู้ สุดท้ายคือสถานะเศรษฐกิจ ทุกสถาบันการเงินจะวิเคราะห์ด้านนี้ด้วยเนื่องจากเป็นการลดความเสี่ยงของการปล่อยกู้

3. ชื่อเสียงของโครงการ

FI 1 กล่าวว่า ชื่อเสียงของโครงการไม่มีส่วนสำคัญในการพิจารณาการให้สินเชื่อ ทางธนาคารดูตัวผู้กู้เป็นส่วนสำคัญหลักกว่ามีคุณสมบัติในการขอกู้หรือไม่

FI 2 กล่าวว่า ชื่อเสียงของโครงการไม่มีส่วนสำคัญในการพิจารณาสินเชื่อ เนื่องจากธนาคารพิจารณาที่คุณสมบัติของผู้กู้และหลักประกันมีราคาตลาดที่สูง มีความคล่องตัวในการซื้อขาย แต่ในมุมมองของลูกค้า ชื่อเสียงของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าให้ความสนใจส่งผลให้ธนาคารมีกลุ่มลูกค้ามากขึ้นในโครงการนั้น ๆ

FI 3 กล่าวว่า มีส่วนสำคัญ เพราะส่งผลต่อมูลค่าหลักประกัน จากการประเมินหลักประกันจะขึ้นอยู่กับพื้นที่ตั้ง ทำเล ขนาดของบ้าน รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง รวมถึงระยะเวลาก่อสร้างว่าเป็นไปตามที่ตกลงหรือไม่ เนื่องจาก Local Brand อาจจะไม่ตรงต่อเวลา หรือการส่งมอบบ้านไม่เป็นไปตามตกลงกับผู้ซื้อ อาจส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดในการโอนกรรมสิทธิ์ โดยตัวโครงการเองต้องไม่มีประวัติการก่อสร้างไม่เสร็จ ทั้งโครงการ เป็นต้น

FI 4 กล่าวว่า มีส่วนสำคัญ เพราะ ชื่อเสียงของโครงการมีส่วนช่วยในการการันตีหลักประกันว่ามีคุณภาพได้ใช้วัสดุตรงตามที่ตกลงกับผู้ซื้อไว้หรือไม่ รวมถึงคุณภาพงานที่จะได้รับ

รวมถึงประวัติโครงการมีการทิ้งไม่ก่อสร้างให้แล้วเสร็จทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของหลักประกันในการตีมูลค่าหรือการจำหน่ายต่อในอนาคต

FI 5 กล่าวว่า มีผลบ้าง เนื่องจากธนาคารจะมีการตั้งชื่อ Big development เอาไว้ ทั้ง AAA (หมายถึง โครงการดีมาก ไม่มีความเสี่ยงเรื่องการก่อสร้างไม่เสร็จ มีความน่าเชื่อถือของโครงการสูง) ระดับ AA (หมายถึง โครงการชั้นดี มีความน่าเชื่อถือ) ซึ่งโครงการที่ผู้กู้จะซื้ออยู่ใน Big development ของธนาคารนั้น ผู้กู้จะได้ดอกเบี้ยในอัตราพิเศษ และมีโอกาสผ่านการขอสินเชื่อสูงกว่าโครงการทั่วไป

FI 6 กล่าวว่า มีส่วนสำคัญอยู่บ้าง เนื่องจากต้องดูจากสถิติ ปริมาณสินเชื่อของธนาคารที่เคยปล่อยกู้มา ว่าโครงการนั้น ๆ เคยมีลูกค้านำขอกู้กับธนาคารเป็นลูกค้าชั้นดีมากกว่าลูกค้าไม่ดีหรือไม่ ดูว่าโครงการมีการสกรีนลูกค้าในเบื้องต้นในเรื่องของความสามารถในการผ่อน เช่นการผ่อนค่างานอาจจะสูงกว่าเมื่อผ่อนชำระธนาคาร

ตารางที่ 4-52 ผลการวิเคราะห์ด้านชื่อเสียงของโครงการ

ด้านชื่อเสียงของโครงการ	FI 1	FI 2	FI 3	FI 4	FI 5	FI 6	รวม
มีส่วนสำคัญ			✓	✓	✓	✓	4
ไม่มีส่วนสำคัญ	✓	✓					2

จากตารางที่ 4-52 ผลการวิเคราะห์ด้านชื่อเสียงของโครงการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่าชื่อเสียงของโครงการมีส่วนสำคัญในการประกอบการพิจารณาสินเชื่อบ้าน เนื่องจากชื่อเสียงของโครงการส่งผลต่อคุณภาพของหลักประกัน และ มูลค่าของหลักประกันในอนาคต โดยมีผู้ตอบว่ามีส่วนสำคัญจำนวน 4 ราย และไม่มีส่วนสำคัญ จำนวน 2 ราย สำหรับผู้ตอบว่าไม่มีส่วนสำคัญนั้น ทางธนาคารจะดูเพียงตัวผู้ขอกู้เท่านั้นว่ามีความสามารถในการกู้และผ่อนชำระกับทางธนาคารมากน้อยเพียงใด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน” ครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่มีความประสงค์ที่จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อของธนาคารจำนวน 6 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้นในการวิเคราะห์หาค่าของโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน โดยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) แบบมาตรานามบัญญัติ เรียงลำดับ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview) ประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในฝ่ายสินเชื่อของสถาบันการเงิน

ส่วนที่ 2 การพิจารณาการให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีความประสงค์ที่จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ คอเครน (Cochran) ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Independent sample t-test, One-Way ANOVA และ Multiple linear regression analysis จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 ปี-40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้ส่วนตัว) ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม ประเภทบ้าน วัตถุประสงค์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจ โอกาสในการซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดของที่ดิน 21-30 ตารางวา จำนวน 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรรอยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท ความสามารถในการผ่อนชำระที่ 7,001-14,000บาท ต้องการซื้อบ้านจัดสรรเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาตัดสินใจที่ 7-12 เดือน ลักษณะการซื้อเป็นแบบผ่อนชำระกับทางธนาคาร รู้จักโครงการบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา และตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพราะใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

จากผลการผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของพื้นที่ อยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และ ด้านการเมืองและกฎหมาย ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่มีประสงค์ที่จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกคือ

ลำดับที่ 1 คือ การออกแบบบ้านจัดสรรให้มีความประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบบ้านให้มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี

ลำดับที่ 2 คือ การใช้วัสดุอุปกรณ์การตกแต่งและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความทันสมัยช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน

ลำดับที่ 3 คือ ชนชั้นทางสังคมของท่าน เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้

ลำดับที่ 4 คือ บุคคลอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส เพื่อน

ลำดับที่ 5 คือ รูปแบบการก่อสร้างบ้านที่รวดเร็วและมีนวัตกรรม เช่น การใช้แผ่นผนังสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

จากผลการผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง โครงการ) ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่มีประสงค์ที่จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกคือ

ลำดับที่ 1 คือ ราคาบ้าน

ลำดับที่ 2 คือ ความปลอดภัยของโครงการ

ลำดับที่ 3 คือ แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน

ลำดับที่ 4 คือ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์

ลำดับที่ 5 คือ เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง ทำสัญญา และผ่อนค่างวด)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

จากผลการผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่า ทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรแตกต่าง โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดย
ใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่
ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ สถานภาพ อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่าง กัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการ
ทดสอบพบว่า ช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา จากวิทยุ จากคำแนะนำจาก
บุคคลรู้จัก ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน ในขณะที่ ลักษณะในการซื้อ
ช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากบูทแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า จากสื่อออนไลน์จาก
สื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) จากนิตยสาร/ แผ่นพับ/ โบชัวร์ สาเหตุการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรร ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ประเภทบ้านจัดสรร ขนาดที่ดิน จำนวนห้องนอน
จำนวนที่จอดรถ ความสามารถในการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจ

ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน ในขณะที่ จำนวนห้องน้ำ งบประมาณในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ลักษณะในการซื้อที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมของพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมของพื้นที่กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยใช้วิธี Multiple linear regression พบว่า สภาพแวดล้อมของพื้นที่ด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในฝ่ายสินเชื่อของสถาบันการเงิน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในฝ่ายสินเชื่อของสถาบันการเงิน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าหน้าที่สถาบันการเงิน 6 สถาบันการเงิน ในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อ จำนวน 6 คน โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งพนักงานธุรกิจ (สินเชื่อ) จนถึงระดับผู้จัดการสาขา ที่มีอายุงานตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการพิจารณาให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน

ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. การพิจารณาการเบื้องต้นในการให้สินเชื่อบ้าน ผลการวิเคราะห์การพิจารณาเบื้องต้นในการให้สินเชื่อ ทุกสถาบันการเงินมีการพิจารณาเบื้องต้นในการให้สินเชื่อเหมือนกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่จะพิจารณาคุณสมบัติของผู้กู้ และ ในกรณีมีผู้กู้ร่วม ส่วนปัจจัยด้านการเงินจะพิจารณาความสามารถในการหารายได้ของผู้กู้ จำนวนเงินที่ต้องการกู้เทียบกับหลักทรัพย์ประกัน และสัดส่วนการให้เงินที่ผู้กู้จะสามารถกู้ได้

2. การวิเคราะห์สินเชื่อบ้าน ผลการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ผู้กู้สินเชื่อบ้าน ทุกสถาบันการเงินมีการวิเคราะห์สินเชื่อเหมือนกัน โดยวิเคราะห์ คุณลักษณะของผู้กู้ ประวัติการชำระหนี้

ลักษณะของงานที่ทำ ฐานะทางการสมรส ส่วนความสามารถของผู้กู้จะวิเคราะห์ ความสามารถในการหารายได้ ปัจจัยด้านรายจ่าย ภาระหนี้ ความสามารถของตัวผู้กู้ในการนารายได้มากขึ้นให้กับสถาบันการเงินและสัดส่วนการให้กู้เงิน ด้านของระดับเงินทุน คือทรัพย์สินในส่วนที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้กู้นั้นทางสถาบันการเงินต่าง ๆ จะนำมาวิเคราะห์ด้วย ด้านของหลักประกัน จะมีการประเมินมูลค่าของหลักประกันเทียบกับสัดส่วนการขอกู้ สุดท้ายคือสถานะเศรษฐกิจ ทุกสถาบันการเงินจะวิเคราะห์ด้านนี้ด้วยเนื่องจากการลดความเสี่ยงของการปล่อยกู้

3. ชื่อเสียงของโครงการ ผลการวิเคราะห์ด้านชื่อเสียงของโครงการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ตอบว่าชื่อเสียงของโครงการมีส่วนสำคัญในการประกอบการพิจารณาสินเชื่อบ้าน เนื่องจากชื่อเสียงของโครงการส่งผลต่อคุณภาพของหลักประกัน และ มูลค่าของหลักประกันในอนาคต โดยมีผู้ตอบว่ามีส่วนสำคัญจำนวน 4 ราย และไม่มีส่วนสำคัญ จำนวน 2 ราย สำหรับผู้ตอบว่าไม่มีส่วนสำคัญนั้น ทางธนาคารจะดูเพียงตัวผู้ขอกู้เท่านั้นว่ามีความสามารถในการกู้และผ่อนชำระกับทางธนาคารมากน้อยเพียงใด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไม่ทุกด้าน โดย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ส่วน รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อาจให้เหตุผลได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพไม่ได้เป็นตัวกำหนดหรือบ่งชี้ว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แต่ปัจจัยที่แสดงให้เห็นชัดเจน คือเรื่องของรายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบ้านเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงและเปลี่ยนมือได้ไม่ถ่ยนัก ผู้ที่ต้องการซื้อจึงให้ความสำคัญและต้องคำนวณเรื่องการชำระหนี้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะผ่อนชำระกับทางธนาคาร ซึ่งระยะเวลาในการผ่อนชำระส่วนใหญ่อยู่ในระยะยาว อีกทั้งเงื่อนไขของสถาบันเงินซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละแห่งและช่วงเวลา จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการผ่อนชำระด้วย ส่วนจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อ การหาบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนของสมาชิกในครอบครัว เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องการ มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แต่งานแยกครอบครัวหรือมีสมาชิกเพิ่ม จำเป็นต้องขยับขยายที่อยู่เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติรุ่งวิจิตรชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน และ ชมพูนุช แพร่สีทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่างกันและจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ สันจิตติ ธรรมเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและจำนวนสมาชิกมีระดับการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไม่ทุกด้าน โดย จำนวนห้องน้ำ งบประมาณในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ลักษณะในการชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ส่วน ประเภทบ้านจัดสรร ขนาดของที่ดิน จำนวนห้องนอน ขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นที่ใช้สอยให้เพียงพอต่อจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความสามารถในการผ่อนชำระที่เป็นส่วนสำคัญของการขายไม่ว่าจะเป็นการผ่อนค่างกับโครงการหรือการผ่อนชำระกับทางธนาคาร ซึ่งโครงการสามารถวิเคราะห์ตรวจสอบและบอกลูกค้าในเบื้องต้นได้ว่าราคาบ้านเท่าไรที่ลูกค้าสามารถทำการผ่อนชำระได้ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจ และช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรเป็นสื่อการขายที่สามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากอีกทางหนึ่ง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จิฎาภาญจน์ ชญาพูนพิพัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค : ศึกษากรณีหมู่บ้านเอเวอร์กรีน ซิตี้ บางแค พบว่า ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการเอเวอร์กรีน ซิตี้บางแค และ ชมพูนุช แพร่สีทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคมี

วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีราคาบ้านที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านทำเลที่ตั้งและด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีประเภทบ้านที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างด้านสาธารณูปโภค และด้านการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีขนาดที่ดินที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ด้านสาธารณูปโภค และด้านการตลาดแตกต่างกัน ต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ สันฐิติ ธรรมเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ประเภทบ้านจัดสรร ขนาดที่ดินของบ้านจัดสรร งบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรร และลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมของพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ส่วนด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องของเทคโนโลยีอัจฉริยะและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัยที่ต้องอยู่ท่ามกลางภาวะเคร่งเครียดและเหนื่อยล้าจากการทำงานนอกบ้านมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุดในยุคของโลกาภิวัตน์ ทั้งการออกแบบและรูปแบบการก่อสร้างที่มีนวัตกรรมการใช้วัสดุตกแต่งที่ล้ำสมัยหรือการออกแบบบ้านเพื่อป้องกันหรือบรรเทาจากภัยธรรมชาติต่าง ๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้พลังงานที่คุ้มค่าและทรัพยากรอย่างประหยัด ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใส่ใจในการออกแบบบ้านและสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันภายในบ้านใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สันฐิติ ธรรมเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี มีอิทธิพลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ

กระบวนการก่อสร้าง เข้ามาดูรายละเอียดงานและคุณภาพของวัสดุ รวมถึงขั้นตอนในการก่อสร้าง เมื่อบ้านสร้างเสร็จแล้วก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าหากตัดสินใจซื้อในระหว่างก่อสร้างทางโครงการจะส่งมอบงานที่ไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลงกันไว้ จึงต้องตรวจสอบในการก่อสร้างเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อบ้าน แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านในระหว่างก่อสร้างสามารถปรับเปลี่ยนวัสดุหรือรูปแบบภายในบ้านได้ตามที่ต้องการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ผู้บริโภคอาจมองถึงสภาพแวดล้อมของโครงการ การจัดแต่งสถานที่ การทำภูมิทัศน์ให้สวยงามรอบ ๆ โครงการ บรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อนของหมู่บ้านจะเข้ามาซื้ออยู่อาศัย นอกจากความรู้สึกสบายและผ่อนคลายภายในรั้วบ้านแล้ว ผู้บริโภคในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมรอบบ้าน ว่าได้อยู่ในหมู่บ้านที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ กมนนัทธ์ มีสัจย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศเหมาะสมกับการพักผ่อน และด้านความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว โดยมีขนาดที่ดิน 21-30 ตารางวา มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร 1,000,001-2,000,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 7-12 เดือน ลักษณะการในการซื้อบ้านจัดสรรแบบผ่อนชำระกับทางธนาคาร มีช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา

จากรายละเอียดข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการ โครงการบ้านจัดสรรทราบพฤติกรรมและความต้องการในการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการ โครงการบ้านจัดสรรควรจะก่อสร้างบ้านจัดสรร ให้ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถขายบ้านในระยะเวลาที่สั้นขึ้น และสามารถทำโครงการต่อ ๆ ไปได้อย่างมั่นใจว่าจะมีผู้ซื้อแน่นอน ส่วนในแง่มุมมองของผู้บริโภคก็จะได้บ้านที่ตรงตามความต้องการและตอบสนองได้มากขึ้น ในส่วนของลักษณะการซื้อเป็นแบบผ่อนชำระกับทางธนาคาร ซึ่งผู้ประกอบการโครงการสามารถตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าที่ต้องการซื้อ ได้ว่า มีความสามารถในการซื้อบ้านได้ในราคาเท่าไร และ

สามารถผ่อนบ้าน ได้เดือนละเท่าไร เพื่อป้องกันการเสียโอกาสและลดความเสี่ยง ในกรณีที่ลูกค้ามีการผิดสัญญาหากไม่สามารถโอนบ้านได้

2. ด้านของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโครงการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยี มากที่สุดซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การออกแบบบ้านจัดสรรให้มีความประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบบ้านให้มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี การใช้วัสดุตกแต่งและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความทันสมัยช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน รวมถึงรูปแบบการก่อสร้างบ้านที่สะดวกรวดเร็ว และมีนวัตกรรม เช่น การใช้แผ่นผนังสำเร็จรูป

จากรายละเอียดข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกโครงการส่งผลต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรควรมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาช่วยในการออกแบบหรือก่อสร้าง ติดตั้งอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและทำให้ตัวบ้านมีการประหยัดพลังงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผนังกันความร้อน หลังคาบ้านควบคุมความชื้น หรือเรื่องของนวัตกรรมการใช้ระบบต่าง ๆ ภายในตัวบ้าน ซึ่งในส่วนนี้คือความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงเมื่อทำโครงการบ้านจัดสรร และนำจุดเด่นนี้มาใช้ในการทำกลยุทธ์การขายต่อไป

3. ด้านการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ให้ความสำคัญใน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ บ้านสร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้เลย บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนค่างกับโครงการ การตกแต่งสำนักงาน สภาพแวดล้อมภายในโครงการ บ้านตัวอย่างตกแต่งอย่างน่าสนใจ

จากรายละเอียดข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทำการตลาด ซึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนที่ผู้บริโภคเข้ามาเห็นเป็นอันดับแรก ทำให้เกิดความประทับใจ และความมั่นใจในตัวโครงการ ซึ่งในปัจจุบันโครงการต่าง ๆ จะตกแต่งสวน ปรับภูมิทัศน์รอบโครงการเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชม ทำการตกแต่งสำนักงานขายให้น่าอยู่อาศัย หรือบางโครงการอาจจะใช้บ้านที่สร้างเสร็จแล้วเป็นสำนักงานขาย เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นบรรยากาศและความรู้สึก เมื่อได้อยู่บ้านในอนาคตของตน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง หรือทำโครงการบ้านจัดสรร ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะได้ และเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ศึกษาให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กมนนัทธ์ มีสัตย์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- กิตติ รุ่งวิจิตรชัย. (2550). *การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารงานท้องถิ่น, วิทยาลัยวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิกฎากาญจน์ ชญาพูนพิพัฒน์. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค : ศึกษากรณีหมู่บ้านเอเวอร์กรีน ซิตี บางแค*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิตา โพธิ์ทองมา. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร: ศึกษาในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. (2553). *การบริหารสินเชื่อสถาบันการเงินครบวงจร (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: อักษรโสภณ.
- ชมพูนุช แพร่สีทอง. (2553). *การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พรีนซ์ (1991).
- ญาโณทัย อนันตกุล. (2558). *หลักการ 6C's ในการวิเคราะห์สินเชื่อ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/584436>
- ธนัญฐ์ ยังเฟื่องมนต์. (2557). *การจัดการและการให้คำปรึกษา*. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- นิรันดร์ ภิญโญวัฒนาทร. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพังงา*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- บั้งอร อังคนาวรรกุล. (2550). *ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารต่อหลักเกณฑ์เงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย : ศึกษากรณีธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประยูร บุริสตระกูล. (2550). *ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรวัยทำงานในนิคมอุตสาหกรรมเวโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปริญญ์ ถักมิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอยท์.
- ภักฎิพิเศษ มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มนปภัส วัฒนธรรม. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2555). *ยุทธศาสตร์การตลาดทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สุขขุมวิทการพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ , อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.
- วิจิต คุ้มชัยสกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญญ์ ถักมิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

- สมพงษ์ เล็งมณี. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สันฐิติ ธรรมเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สิตาภา บัวเกษ. (2552). *ตลาดการเงินและสถาบันการเงิน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- โสภรณ์ พรโชคชัย. (2555). *การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย*. กรุงเทพฯ: ส. วีรัชการพิมพ์ (1996).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพงษ์ สัจจวิโส. (2550). *ความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารทั่วไป, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิสิทธิ์ นัทรนนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2553). *หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:1 ซี.วี.แอล.
- กรมที่ดิน. (2558). *รายงานข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่ม 3 ตุลาคม 2554 ถึง 30 กันยายน 2558*. จันทบุรี: สำนักงานที่ดินจังหวัดจันทบุรี.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
จันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในพื้นที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ในส่วนที่ 1 – ส่วนที่ 2 โดยเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่กำหนดไว้ โดยเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด 1 คำตอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () น้อยกว่า 21 ปี

2. () 21 ปี - 30 ปี

3. () 31 ปี - 40 ปี

4. () 41 ปี - 50 ปี

5. () 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. () โสด

2. () สมรส

3. () หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

1. () รับราชการ

2. () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. () พนักงานบริษัท

4. () ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ

5. () อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ท่านมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ (รายได้ส่วนตัว)

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 15,001 บาท | 2. () 15,001-25,000 บาท |
| 3. () 25,001-35,000 บาท | 4. () 35,001-45,000 บาท |
| 5. () 45,001-55,000 บาท | 6. () มากกว่า 55,001 บาท |

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

7. ประเภทบ้านจัดสรรที่ท่านต้องการซื้อคือแบบใด

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. () บ้านเดี่ยวชั้นเดียว | 2. () บ้านเดี่ยวสองชั้น |
| 3. () บ้านแฝดชั้นเดียว | 4. () บ้านแฝดสองชั้น |
| 5. () ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น | 6. () ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น |
| 7. () อาคารพาณิชย์ | 8. () อื่น ๆ โปรดระบุ |

8. ขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรที่ท่านต้องการซื้อ

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1. () 16-20 ตารางวา | 2. () 21-30 ตารางวา |
| 3. () 31-49 ตารางวา | 4. () 50-75 ตารางวา |
| 5. () 76-100 ตารางวา | 6. () 101 ตารางวาขึ้นไป |
| 7. () อื่น ๆ โปรดระบุ | |

9. จำนวนห้องนอนที่ท่านต้องการ

- | | |
|------------------|--------------------------|
| 1. () 2 ห้องนอน | 2. () 3 ห้องนอน |
| 3. () 4 ห้องนอน | 4. () มากกว่า 4 ห้องนอน |

10. จำนวนห้องน้ำที่ท่านต้องการ

- | | | |
|------------------|--------------------------|------------------|
| 1. () 1 ห้องน้ำ | 2. () 2 ห้องน้ำ | 3. () 3 ห้องน้ำ |
| 4. () 4 ห้องน้ำ | 5. () มากกว่า 4 ห้องน้ำ | |

11. จำนวนที่จอดรถที่ท่านต้องการ

- | | | |
|--------------|--------------|----------------------|
| 1. () 1 คัน | 2. () 2 คัน | 3. () มากกว่า 2 คัน |
|--------------|--------------|----------------------|

12. งบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรรของท่าน

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 1,000,001 บาท | 2. () 1,000,001-2,000,000 บาท |
| 3. () 2,000,001-3,000,000 บาท | 4. () 3,000,001-4,000,000 บาท |
| 5. () 4,000,001-5,000,000 บาท | 6. () 5,000,001 บาทขึ้นไป |

13. จากงบประมาณที่ท่านเลือกข้างต้นท่านคิดว่าสามารถผ่อนได้เดือนละเท่าไร
- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 7,001 บาท | 2. () 7,001-14,000 บาท |
| 3. () 14,001-21,000 บาท | 4. () 21,001-28,000 บาท |
| 5. () 28,001-35,000 บาท | 6. () 35,001 บาทขึ้นไป |
14. วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรของท่านคือ
- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. () ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง | 2. () แต่งงาน/แยกครอบครัว |
| 3. () ซื้อให้ญาติพี่น้อง/บุตร | 4. () ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น |
| 5. () เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร | 6. () อื่น ๆ โปรดระบุ |
15. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อบ้านท่านคือ
- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1. () ตัดสินใจด้วยตนเอง | 2. () บิดา-มารดา |
| 3. () คู่สมรส | 4. () เพื่อน |
| 5. () พนักงานขาย | 6. () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
16. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน (หลังจากศึกษาข้อมูลเพียงพอแล้ว)
- | | |
|------------------------|-------------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 3 เดือน | 2. () 3-6 เดือน |
| 3. () 7-12 เดือน | 4. () มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป |
17. ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรของท่านคือ
- | | |
|---------------|-----------------------------|
| 1. () เงินสด | 2. () ผ่อนชำระกับทางธนาคาร |
|---------------|-----------------------------|
18. ท่านรู้จักโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีจากแหล่งใด
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. () ป้ายโฆษณา | 2. () วิทยุ |
| 3. () บูทแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า | 4. () สื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) |
| 5. () นิตยสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์ | 6. () คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก |
| 7. () อื่น ๆ โปรดระบุ | |
19. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| 1. () ใกล้เคียงหน่วยงานความสะดวก | 2. () ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม |
| 3. () ใกล้ที่ทำงาน | 4. () อื่น ๆ โปรดระบุ |

คำชี้แจง ในส่วนที่ 3-ส่วนที่ 5 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการเมืองและกฎหมาย					
1. นโยบายการส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยจากรัฐบาลในเรื่องของโครงการบ้านหลังแรก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					
2. นโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้านสามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					
3. นโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องของการลดค่าธรรมเนียมโอนและค่าจดจำนอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					
ด้านเศรษฐกิจ					
4. อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					
5. ภาวะเงินเฟ้อ เช่น ภาวะของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					
6. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					
ด้านสังคมวัฒนธรรม					
7. ค่านิยมทางสังคมของท่าน เช่น ชอบอยู่คนเดียว ชอบอยู่กับคู่รัก ชอบอยู่กับครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					
8. ชนชั้นทางสังคม เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					
9. บุคคลอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส เพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					
ด้านเทคโนโลยี					
10. รูปแบบการก่อสร้างบ้านที่รวดเร็วและมีนวัตกรรม เช่น การใช้แผ่นผนังสำเร็จรูป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					
11. การออกแบบบ้านจัดสรรให้มีความประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบบ้านให้มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					
12. การใช้วัสดุอุปกรณ์การตกแต่งและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความทันสมัยช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
1. แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน					
2. ความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อโครงการ เข้าของโครงการ					
3. ความปลอดภัย					
4. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์					
5. สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสโมสร					
ราคา					
6. ราคาบ้าน					
7. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง					
8. เงื่อนไขในการชำระเงิน (การวางเงินจอง ทำสัญญา และผ่อนค่างวด)					
การจัดจำหน่าย					
9. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน					
10. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ					
11. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ					
12. ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม					
การส่งเสริมทางการตลาด					
13. โฆษณาผ่านสื่อ					
14. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน					
15. ระยะเวลาในการการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง					
บุคลากร					
16. พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ (สนใจลูกค้าและยินดีตอบข้อซักถาม)					
17. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
18. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งบ้าน					
19. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเบื้องต้นด้านสินเชื่อ					
กระบวนการ					
20. บ้านสร้างเสร็จ (บ้านที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้เลย)					
21. บ้านรอสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง มีการผ่อนค่างวดกับโครงการ)					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
22. การตกแต่งสำนักงาน					
23. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ					
24. บ้านตัวอย่างตกแต่งอย่างน่าสนใจ					

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน

ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
จากคำถามที่กล่าวมา ท่านมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับใด					

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
จันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วย
ตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่าน
มา ณ โอกาสนี้ โดย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในฝ่ายสินเชื่อ
ของสถาบันการเงิน

ส่วนที่ 2 การพิจารณาให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในฝ่ายสินเชื่อของสถาบัน
การเงิน

1. สถาบันการเงินที่ท่านทำงานอยู่คือ
2. ตำแหน่งงานที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน.....

ส่วนที่ 2 การพิจารณาให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน

- 1.หน่วยงานของท่านมีการพิจารณาการให้สินเชื่อบ้านอย่างไร

.....
.....
.....

- 2.ท่านมีการวิเคราะห์การให้สินเชื่อกับลูกค้าอย่างไร

.....
.....
.....

- 3.ชื่อเสียงของโครงการ มีส่วนสำคัญในการพิจารณาการให้สินเชื่อของท่านหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....

ภาคผนวก ค
สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ของแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการทดสอบ IOC เิงปริมาณ

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง สอดคล้อง
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจ
	1	หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - objective congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วลัยชู	ดร.ธีภัท ตรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผลรวม IOC
1. เพศ					
1. ชาย					
2. หญิง	1	1	1	3	1
2. อายุ					
1. น้อยกว่า 21 ปี					
2. 21 ปี - 30 ปี					
3. 31ปี – 40 ปี	1	1	1	3	1
4. 41ปี – 50 ปี					
5. 51 ปีขึ้นไป					
3. สถานภาพ					
1. โสด					
2. สมรส	1	1	1	3	1
3. หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธรัชชัยพงษ์ วลัยชู	ดร.วิฑิต ศรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผลรวม IOC
4. อาชีพ					
1. รัฐบาล					
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
3. พนักงานบริษัท	1	1	1	3	1
4. ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ					
5. อื่น ๆ โปรดระบุ					
5. รายได้เฉลี่ยเดือนละ (รายได้ส่วนตัว)					
1. ต่ำกว่า 15,001 บาท					
2. 15,001-25,000 บาท					
3. 25,001-35,000 บาท	1	1	1	3	1
4. 35,001-45,000 บาท					
5. 45,001-55,000 บาท					
6. มากกว่า 55,001 บาท					
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว					
1. 1-2 คน					
2. 3-4 คน					
3. 5-6 คน	1	1	1	3	1
4. มากกว่า 6 คน					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วลัยชู	ดร.มีศักดิ์ ศรีศิริโหด	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผลรวม IOC
7. ประเภทบ้านจัดสรรที่ท่านต้องการซื้อคือแบบใด					
1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว					
2. บ้านเดี่ยวสองชั้น					
3. บ้านแฝดชั้นเดียว					
4. บ้านแฝดสองชั้น					
5. ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น	1	1	1	3	1
6. ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น					
7. อาคารพาณิชย์					
8. อื่น ๆ โปรดระบุ					
8. ขนาดของที่ดินของบ้านจัดสรรที่ท่านต้องการซื้อ					
1. 16-20 ตารางวา					
2. 21-30 ตารางวา					
3. 31-49 ตารางวา					
4. 50-75 ตารางวา	1	1	1	3	1
5. 76-100 ตารางวา					
6. 101 ตารางวาขึ้นไป					
7. อื่น ๆ โปรดระบุ					
9. จำนวนห้องนอนที่ท่านต้องการ					
1. 2 ห้องนอน					
2. 3 ห้องนอน					
3. 4 ห้องนอน	1	1	1	3	1
4. มากกว่า 4 ห้องนอน					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธรัชชัยพงษ์ วลัยชู	ดร.วิฑิต ศรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผลรวม IOC
10. จำนวนห้องน้ำที่ท่านต้องการ					
1. 1 ห้องน้ำ					
2. 2 ห้องน้ำ					
3. 3 ห้องน้ำ	1	1	1	3	1
4. 4 ห้องน้ำ					
5. มากกว่า 4 ห้องน้ำ					
11. ผู้จำนวนที่จอดรถที่ท่านต้องการ					
1. 1 คัน					
2. 2 คัน	1	1	1	3	1
3. มากกว่า 2 คัน					
12. งบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					
1. ต่ำกว่า 1,000,001 บาท					
2. 1,000,001-2,000,000 บาท					
3. 2,000,001-3,000,000 บาท					
4. 3,000,001-4,000,000 บาท	1	1	1	3	1
5. 4,000,001-5,000,000 บาท					
6. 5,000,001 บาทขึ้นไป					
13. จากงบประมาณที่ท่านเลือกข้างต้นท่านคิดว่าสามารถผ่อนได้เดือนเท่าไร					
1. ต่ำกว่า 7,001 บาท					
2. 7,001-14,000 บาท					
3. 14,001-21,000 บาท					
4. 21,001-28,000 บาท	1	1	1	3	1
5. 28,001-35,000 บาท					
6. 35,001 บาทขึ้นไป					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธรัชชัยพงษ์ วลัยบุษย์	ดร.ธีภัท ตรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผลรวม IOC
14. วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรของท่าน					
1. ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง 2. แต่งงาน/แยกครอบครัว 3. ซื้อให้ญาติพี่น้อง/บุตร 4. ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น 5. เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร 6. อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	3	1
15. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อบ้านท่านคือ					
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง 2. บิดา-มารดา 3. คู่สมรส 4. เพื่อน 5. พนักงานขาย 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1
16. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน (หลังจากศึกษาข้อมูลเพียงพอแล้ว)					
1. ต่ำกว่า 3 เดือน 2. 3-6 เดือน 3. 7-12 เดือน 4. มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป	1	1	1	3	1
17. ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรของท่านคือ					
1. เงินสด 2. ผ่อนชำระกับทางธนาคาร	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธรัชชัยพงษ์ วลัยชู	ดร.ธีภัท ตรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผลรวม IOC
18. ท่านรู้จักโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)					
1. ป้ายโฆษณา 2. วิทยุ 3. บูทแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า 4. สื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) 5. นิตยสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์ 6. คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก 7. อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	3	1
19. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ					
1. ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก 2. ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม 3. ใกล้ที่ทำงาน 4. อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัลย์ชารยะ	ดร.ธีภัท ตรีศิริโชค	ดร.สรศักดิ์ ชาวเหลียง	รวม	ผลรวม IOC
1. ด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย					
1. นโยบายการส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยจากรัฐบาลในเรื่องของโครงการบ้านหลังแรก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน	1	1	1	3	1
2. นโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้าน สามารถนำไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน	1	1	1	3	1
3. นโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องของการลดค่าธรรมเนียมโอน และค่าจดจำนอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน	1	1	1	3	1
2. ด้านเศรษฐกิจ					
4. อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP.) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน	1	1	1	3	1
5. ภาวะเงินเฟ้อ เช่น ภาวะของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่าน	1	1	1	3	1
6. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน	1	1	1	3	1
3. ด้านสังคมวัฒนธรรม					
7. ค่านิยมทางสังคมของท่าน เช่น ชอบอยู่คนเดียว ชอบอยู่กับคู่รัก ชอบอยู่กับครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน	1	1	1	3	1
8. ชนชั้นทางสังคม เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน	1	1	1	3	1
9. บุคคลอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส เพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน	1	1	1	3	1
4. ด้านเทคโนโลยี					
10. รูปแบบการก่อสร้างบ้านที่รวดเร็วและมีนวัตกรรม เช่น การใช้แผ่นผนังสำเร็จรูป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน	1	1	1	3	1
11. การออกแบบบ้านจัดสรรให้มีความประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบให้มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน	1	1	1	3	1
12. การใช้วัสดุอุปกรณ์การตกแต่งและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความทันสมัยช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัญษ์อารยะ	ดร.ธีรภัท ตรีศิริโชค	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผลรวม IOC
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. แบบบ้านและขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน	1	1	1	3	1
2. ความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อโครงการ เจ้าของโครงการ	1	1	1	3	1
3. ความปลอดภัย	1	1	1	3	1
4. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	1	1	1	3	1
5. สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสโมสร	1	1	1	3	1
2. ด้านราคา					
6. ราคาบ้าน	1	1	1	3	1
7. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	1	1	1	3	1
8. เงื่อนไขในการชำระเงิน (การวางเงินจองทำสัญญาและผ่อนค่างวด)	1	1	1	3	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
9. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน	1	1	1	3	1
10. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	1	1	1	3	1
11. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ	1	1	1	3	1
12. ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม	1	1	1	3	1
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
13. โฆษณาผ่านสื่อ	1	1	1	3	1
14. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน	1	1	1	3	1
15. ระยะเวลาในการการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง	1	1	1	3	1
5. ด้านบุคลากร					
16. พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ (สนใจลูกค้าและยินดีตอบข้อซัก	1	1	1	3	1
17. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	3	1
18. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการ บ้าน	1	1	1	3	1
19. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลด้านสินเชื่อ	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัฒนชัยอารยะ	ดร.มีศักดิ์ ศรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผลรวม IOC
6. ด้านกระบวนการ					
20. บ้านสร้างเสร็จ (บ้านที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้เลย)	1	1	1	3	1
21. บ้านรอสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนค่างกับโครงการ)	1	1	1	3	1
7. ด้านกระบวนการ					
22. การตกแต่งสำนักงาน	1	1	1	3	1
23. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	1	1	1	3	1
24. บ้านตัวอย่างตกแต่งอย่างน่าสนใจ	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่าน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วัฒนชัยอารยะ	ดร.มีศักดิ์ ศรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผลรวม IOC
จากคำถามที่กล่าวมา ท่านมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับใด	1	1	1	3	1

ภาคผนวก ง

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ของแบบสอบถามการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการทดสอบ IOC เชิงคุณภาพ

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง สอดคล้อง
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจ
	1	หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - objective congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในฝ่ายสินเชื่อของสถาบันการเงิน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วลัยชู	ดร.นันท ตรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผลรวม IOC
1. สถาบันการเงินที่ท่านทำงานอยู่ คือ.....	1	1	1	3	1
2. ตำแหน่งงานที่ท่านทำงานอยู่ในปัจจุบัน คือ.....	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 2 การพิจารณาให้สินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.สุทธิชัยพงษ์ วลัยชู	ดร.นันท ตรีศิริโชติ	ดร.สรศักดิ์ ขาวเหลือง	รวม	ผลรวม IOC
1. หน่วยงานของท่านมีการพิจารณาการให้สินเชื่อบ้านอย่างไร	1	1	1	3	1
2. ท่านมีการวิเคราะห์การให้สินเชื่อกับลูกค้าอย่างไร	1	1	1	3	1
3. ชื่อเสียงของโครงการ มีส่วนสำคัญในการพิจารณาการให้สินเชื่อของท่านหรือไม่อย่างไร	1	1	1	3	1

ภาคผนวก จ
ผลการตรวจคัดลอกงานวิจัย (อัคราวิสุทธิ์)
เนื้อหาบทที่ 1 - 5

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 7, 2016 at 12:06 PM

Submission Information

ID	Submission Date	Submitted by	Organization	Filename	Status	Similarity Index
188630	Mar 7, 2016 at 02:25 AM	56710317@go .buu.ac.th	มหาวิทยาลัย บูรพา	ตรวจอักษร วิสุทธิ.docx	Completed	1.83 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ชมพูนุช แพร่สีทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.46 %
2	ทัศนคติของนักศึกษาต่อร้านเหล้ารอบรั้ว มหาวิทยาลัย พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในร้านเหล้ารอบรั้ว มหาวิทยาลัยและสุขภาวะของนักศึกษา	เบญจพร บัวสำลี	สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์	0.15%
3	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค	นภสร คำนับภา	มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร	0.14%
4	การวิเคราะห์สินเชื่ของธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษา : บริษัท ABC จำกัด และบริษัท XYZ จำกัด	สุวพร สาครภักดิ์ทวี	Kasetsart University	0.14%
5	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า ตราเฉพาะของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างเทสโก้โลตัส ประเภทไฮเปอร์ มาร์เก็ตสาขาชลบุรี	ฐิตินันท์ ผลาผล	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.14%

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวปรัชญาภรณ์ เพ็ชร
วัน เดือน ปี เกิด	30 มีนาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 30/53 หมู่ที่ 7 ตำบลจันทนิมิต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2547-2548	พนักงานขาย บริษัท อินท์พัฒนา จำกัด
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	พนักงานการเงิน บริษัท เจมส์บุรี จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543-2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต (บริหารทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวปรัชญาภรณ์ เพ็ชร
วัน เดือน ปี เกิด	30 มีนาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 30/53 หมู่ที่ 7 ตำบลจันทนิมิต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2547-2548	พนักงานขาย บริษัท อินท์พัฒนา จำกัด
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	พนักงานการเงิน บริษัท เจมส์บุรี จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543-2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต (บริหารทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา