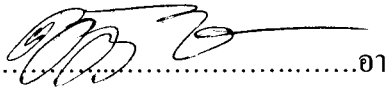
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน

สุนิชา ทิพยไกรศร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ สุนิชา ทิพยไกรศร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

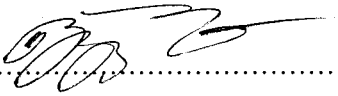
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

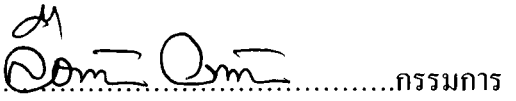
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน อินทชาติ)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



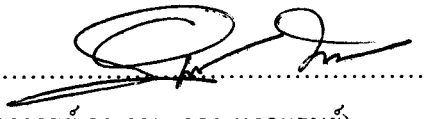
.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน อินทชาติ)



.....กรรมการ

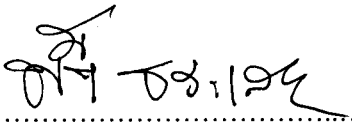
(อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อุษณากร ทาวะรมย์)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีย์ ธระเสนา)

วันที่...27....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ....2559.....

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลาย ๆ ฝ่าย คือ อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน อินทชาติ (ประธานกรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษา) อาจารย์ ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ (กรรมการสอบ) อาจารย์ ดร.อุษณากร ทาวะรมย์ (กรรมการสอบ) และอาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง (กรรมการสอบ) ในการแนะนำ ตรวจแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานสำนักงานเคหะชุมชนชลบุรี 1 (พัทยา) นายอมร พวงแก้ว นางสาวมณีรัตน์ เพ็ชรทองนะ นางสาวนิภา คำบรรลือ นายอรรถพล สุขศรี และนางสาวชัญญาภา สวัสดิ์สิงห์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์และเพื่อนร่วมงานทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ตลอดจนพี่ ๆ เพื่อนและน้อง ๆ ที่คอยถามไถ่ด้วยความห่วงใย และร่วมทุกข์สุขตลอดระยะเวลาการศึกษา และกราบขอบพระคุณบุพการี ผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้วิจัย รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่มิได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

สุนิชา ทิพยไกรศร

57930024: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)
คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ การตัดสินใจซื้อบ้าน/ การเคหะแห่งชาติ/
โครงการบ้านเอื้ออาทร

สุนิชา ทิพยไกรศร: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน (MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF HOUSES OF NATIONAL HOUSING AUTHORITY IN PATTAYA CITY: A CASE STUDY OF RESIDENTS IN BAAN EUA-ARTHORN HOUSING PROJECT, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นันทวัน อินทชาติ, ปร.ด. 118 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน (3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จำนวน 310 ครัวเรือน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ก่อนที่จะอยู่อาศัยในโครงการเนินพลับหวาน ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่บ้านเช่า เหตุผลที่ซื้อ คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 6 เดือน นโยบายช่วยเหลือที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย มีผลในการตัดสินใจซื้อ และผู้อยู่อาศัยสนใจบ้านเดี่ยว 2 ชั้น และต้องการเนื้อที่ 26-35 ตารางวา ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

57930024: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A. (PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)
KEYWORDS: MARKETING MIX FACTORS/ DECISION ON PURCHASING HOUSES/ NATIONAL HOUSING AUTHORITY/ BAAN EUA-ARTHORN HOUSING PROJECT

SUNICHA TIPPAYAKRAISORN: MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF HOUSES OF NATIONAL HOUSING AUTHORITY IN PATTAYA CITY: A CASE STUDY OF RESIDENTS IN BAAN EUA-ARTHORN HOUSING PROJECT, CHONBURI PROVINCE. ADVISOR: NANTAWAN INTACHAT, Ph.D. 118 P. 2016.

The purpose of this study was threefold. First, it aimed at examining buying decision of houses of National Housing Authority in Pattaya City, Chon Buri Province among residents in Baan Eua-Arthorn Housing Project, Noenpubwaan. Also, this study intended to investigate marketing mix factors affecting these residents' buying decision of houses of National Housing Authority in Pattaya City, Chon Buri Province. The third objective of this study was to determine the relationship between personal factors and marketing mix factors affecting these residents' buying decision of houses of National Housing Authority. The subjects participating in this study were residents from 310 households in Baan Eua-Arthorn Housing Project, Noenpubwaan, recruited by a systematic sampling technique. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The descriptive statistical tests, including frequency, percentage, means, and standard deviation were used to analyze the collected data. Also, the test of Chi-Square was administered at a pre-set significant level of 0.05.

The results of this study revealed that the majority of residents used to live in rented houses prior to purchasing their houses from National Housing Authority. The main reason for buying houses was that they wanted to have their own houses. It took them at least six months prior to making decision to buy their houses. The government policy that helped low income earners affected their buying decision. They were interested in buying a two-storey-detached house with a space of 26-35 square wah. The level of importance for factors affecting buying decision of Baan Eua-Arthorn Housing Project was found at a moderate level. When considering each factor, the one in relation to price was rated at a high level, followed by the factors relating

to channel of distribution, product, and marketing promotion. Based on the results from the test of hypotheses, it was shown that there was a significant relationship between the subject's age and a marketing mix factor in relation to price. Also, a significant relationship was found between the factor relating to channel of distribution and the subject's age, educational level, average monthly income, and number of family members. Finally, there was a statistically significant relationship between the marketing mix factor relating to marketing promotion and the subjects' personal factors, including gender, age, and educational level at a significant level of 0.05.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญภาพ..... ฐ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 4

สมมติฐานการวิจัย..... 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... 8

ขอบเขตของการวิจัย..... 8

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 9

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 11

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 11

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ..... 20

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4Ps..... 23

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย..... 29

ข้อมูลเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติ..... 30

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 34

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 43

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 43

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 44

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... 45

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 46

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

4 ผลการวิจัย..... 48

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 48

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา..... 50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา..... 53

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน..... 59

5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 98

สรุปผลวิจัย..... 98

อภิปรายผล..... 100

ข้อเสนอแนะ..... 105

บรรณานุกรม..... 108

ภาคผนวก..... 111

ประวัติย่อของผู้วิจัย..... 118

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิติจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา ตามทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2547-2557	2
2	ที่มาของตัวแปรอิสระ	42
3	จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	48
4	จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา	50
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา โดยรวมและรายด้าน	53
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	53
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	55
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	56
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	58
10	จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามเพศและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์	59
11	จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามเพศและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา	60
12	จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามเพศและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย	61
13	จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามเพศและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด	62
14	จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอายุและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์	63
15	จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอายุและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

16 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอายุและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย..... 65

17 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอายุและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 66

18 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพสมรสและการตัดสินใจซื้อ ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์... 68

19 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพสมรสและการตัดสินใจซื้อ ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา..... 69

20 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพสมรสและการตัดสินใจซื้อ ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย..... 70

21 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพสมรสและการตัดสินใจซื้อ ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 71

22 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อ ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์... 72

23 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อ ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา..... 73

24 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อ ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย..... 75

25 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อ ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 76

26 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอาชีพและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์..... 78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

27 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอาชีพและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา..... 79

28 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอาชีพและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย..... 81

29 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอาชีพและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 82

30 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์... 84

31 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา..... 85

32 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย..... 86

33 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 87

34 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์..... 89

35 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา..... 90

36 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย..... 91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

37 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 93

38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 94

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 8

2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)..... 28

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยสี่ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถขาดได้เพราะเมื่อขาดแล้วอาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิต “บ้าน” ถือเป็นปัจจัยสี่ที่สำคัญ บ้านเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างชีวิต สร้างอนาคต การมีบ้านเป็นการเริ่มต้นชีวิตที่ดี และการเริ่มต้นชีวิตที่ดีย่อมจะนำไปสู่อนาคตที่เจริญก้าวหน้า ดังนั้น มนุษย์ทุกคนจึงปรารถนาจะมีบ้านด้วยกันทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นบ้านที่มีมาตรฐานและปลูกสร้างอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพราะนั่นเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของชีวิต บ้านยังเป็นทรัพย์สินที่มีราคาแพงที่สุดในช่วงชีวิตของคน ๆ หนึ่ง อีกด้วย การซื้อบ้านหนึ่งหลังจึงอาจจะซื้อได้ครั้งเดียวในชีวิต ดังนั้น การเลือกและการตัดสินใจซื้อบ้านจึงเป็นเรื่องสำคัญ และมีหลากหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เช่น รายได้ บุคคลแต่ละคนจะมีรายได้มีอาชีพ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงก็จะมีโอกาสเลือกซื้อบ้านได้ตามความต้องการ และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ทำเลที่ตั้ง ส่วนใหญ่จะเลือกที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งเมืองพัทยาถือว่าเป็นทำเลที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นเมืองท่องเที่ยว ส่งผลให้ชุมชนส่วนใหญ่แปรเปลี่ยนเป็นชุมชนพาณิชยกรรมและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว จึงเกิดปัญหาขาดแคลนที่อยู่อาศัย (เมืองพัทยา, 2557)

รัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญต่อการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2483 โดยจัดตั้งกองเคหะสงเคราะห์ กรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงมหาดไทยขึ้น และต่อมาในปี พ.ศ. 2516 ได้จัดตั้งการเคหะแห่งชาติขึ้น เป็นหน่วยงานหลักด้านการจัดให้มีที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลางของประเทศไทย พัฒนาการดังกล่าว เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่นานาประเทศได้เริ่มให้ความสำคัญด้านที่อยู่อาศัย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา การเคหะแห่งชาติได้ดำเนินการจัดสร้างที่อยู่อาศัยและแก้ไขปัญหาชุมชนแออัด เช่น จัดทำโครงการเคหะสำหรับข้าราชการ โครงการที่อยู่อาศัยช่วยเหลือผู้ประสบภัยภาคใต้ โครงการแก้ไขวิกฤติอสังหาริมทรัพย์ โครงการปรับปรุงในที่ดินเดิม โครงการจัดหาที่อยู่อาศัยใหม่ โครงการเคหะชุมชน โครงการบ้านเอื้ออาทร ฯลฯ (การเคหะแห่งชาติ, 2549 ก)

พัทยามีความโดดเด่นในหลายด้าน เป็นเมืองที่ได้รับความนิยมด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้รับความนิยมอย่างมากในเมืองพัทยานี้ โดยอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ที่ดิน บ้านเดี่ยว และคอนโด โดยราคาที่ดิน

บริเวณยอดนิยม อย่างที่ดินติดถนนเลียบหาดพัทยา ก็มีราคาสูงถึง 150,000 บาท/ ตร.วา ทำให้กลุ่มนักลงทุน เจ้าของกิจการทั้งจากในและนอกพื้นที่สนใจเข้ามาลงทุน สร้างธุรกิจในพื้นที่อย่างมาก เช่น การค้าขายบนย่านธุรกิจ ตึกแถว อาคารพาณิชย์ กิจการ ร้านค้า กระจายตัวตามอำเภอต่าง ๆ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเมืองพัทยา ภาพรวมความต้องการที่อยู่อาศัยในพื้นที่พัทยาในปัจจุบันกำลังเป็นที่ต้องการสูง เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ถือเป็นสถานที่ตากอากาศยอดนิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวรัสเซียและจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวและหาซื้อที่พักอาศัยเป็นจำนวนมาก (ดีดีพร็อพเพอร์ตี้, 2557)

ในเขตเมืองพัทยาในปัจจุบัน มีชุมชนในเขตเมืองพัทยา 41 ชุมชน นอกจากนี้ ยังพบการอพยพโยกย้ายของประชากรจากทุกภาคของประเทศและชาวต่างประเทศจากทุกภูมิภาคของโลกเข้ามาทำงานและพักอาศัยในเขตเมืองพัทยาเป็นจำนวนมาก ทำให้สภาพสังคมมีความซับซ้อนและหลากหลาย (เมืองพัทยา, 2557)

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา ตามทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2547-2557 (สำนักปลัดเมืองพัทยา, 2557)

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากร (รวม)	ชาย (คน)	หญิง (คน)	จำนวนครัวเรือน
2547	91,855	43,812	48,043	16,992
2548	96,654	45,799	50,855	17,963
2549	98,992	46,828	52,164	18,436
2550	102,612	48,438	54,174	18,948
2551	104,797	49,241	55,556	19,326
2552	106,214	49,589	56,625	19,702
2553	107,944	50,184	57,760	20,267
2554	109,037	50,551	58,486	20,582
2555	110,491	51,173	59,318	20,756
2556	111,910	51,639	60,271	21,122
2557	113,083	52,143	60,940	21,460

หมายเหตุ: มีประชากรแฝงประมาณ 400,000-500,000 คน (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557)

จากตารางที่ 1 สถิติจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา ตามทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2547-2557 พบว่า ประชากรในเขตเมืองพัทยา มีสัดส่วนประชากรที่เพิ่มขึ้นทุกปี และเป็นประชากรแฝงถึง 400,000-500,000 คน ในด้านการย้ายถิ่นฐานหรือการอพยพจากภาคอื่น จะมีการหลั่งไหลเข้ามาทุกระยะ เนื่องจากสภาพท้องที่เอื้ออำนวยต่อการใช้แรงงาน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สถานบริการ โรงงานอุตสาหกรรม กิจการท่องเที่ยว และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้แรงงานจำนวนมาก ทำให้ประชากรที่ใช้แรงงาน และหรือผู้ที่ไม่ประสบผลสำเร็จในด้านการประกอบอาชีพเกษตรกรรม พากันอพยพเข้ามาทำงานด้วยการเป็นลูกจ้างตามโรงแรม โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้น้อย ทำให้ที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอกับจำนวนประชากรที่อพยพเข้ามาทำงานในเขตเมืองพัทยา (ที่ว่าการอำเภอบางละมุง, 2556)

ในปี พ.ศ. 2546 รัฐบาลในยุคของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้มีนโยบายโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนและยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่ผู้มีรายได้น้อย ภายใต้ชื่อนโยบาย โครงการบ้านเอื้ออาทร มุ่งเน้นแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย รัฐบาลดำเนินการผ่านการเคหะแห่งชาติ ที่จัดสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย 280,000 หน่วย ในกรุงเทพฯ และภูมิภาค แล้วเสร็จใน ปี พ.ศ. 2557 โดยมีเงื่อนไขการจอง คือ มีสัญชาติไทย บรรลุนิติภาวะ ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย ติด Blacklist หรือเครดิตบูโรจากสถาบันการเงิน และมีรายได้ครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาท/ เดือน (การเคหะแห่งชาติ, 2556)

โครงการบ้านเอื้ออาทรเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2554 ในเขตเมืองพัทยา คือ โครงการบ้านเอื้ออาทรชลบุรี เนินพลับหวาน เป็นบ้านแถว 2 ชั้น พื้นที่ใช้สอยมาตรฐาน 16 ตารางวา 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ก่อสร้างจำนวน 1,280 หน่วย สภาพแวดล้อมในโครงการมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี มีระบบไฟฟ้าเข้าถึงทุกครัวเรือน และระบบประปามีถังบรรจุน้ำขนาดใหญ่ ซึ่งการเคหะแห่งชาติจัดทำขึ้นเพื่อรองรับการใช้น้ำของผู้อยู่อาศัยในโครงการ มีการคมนาคมสะดวกสบาย อยู่หลังวัดสุธาวาส ใกล้เทศบาลหนองปรือ ข้างสนามฟุตบอลพัทยายูไนเต็ด มีเส้นทางสัญจรหลักของชุมชน จำนวน 1 สาย คือ ถนนมาบยายเลีย โดยมีถนนสายรอง คือ ถนนซอยต่าง ๆ ได้แก่ ถนนซอยมาบยายเลีย ซอย 3, 5, 7, 9, 11 และ 13 ใช้เป็นเส้นทางสัญจรไปมาภายในชุมชนและเชื่อมโยงกับพื้นที่นอกชุมชน (เทศบาลเมืองหนองปรือ, 2558)

โครงการบ้านเอื้ออาทรในเขตพัทยา มีโครงการเดียวที่เป็นบ้านพร้อมที่ดิน ก่อสร้างแล้วเสร็จ ปี พ.ศ. 2556 ปัจจุบันจำหน่ายหมดแล้ว และมีจำนวนผู้เข้าอยู่อาศัยในโครงการ 100% จำนวน 1,280 ครัวเรือน (สำนักงานเคหะชุมชนชลบุรี 1 (พัทยา), 2558) แต่ก็ยังมีประชาชนสนใจโครงการ ฯ เป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากประชาชนที่มาลงชื่อสนใจโครงการ ฯ เพิ่มอีก จำนวน 4,230 ราย (สำนักงานเคหะชุมชนชลบุรี 1 (พัทยา), 2557) จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตเมืองพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับข้อมูลที่ได้ เพื่อรัฐบาลจะนำไปใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย และการกำหนดทิศทางที่อยู่อาศัยในอนาคต เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์สูงสุดกับการเคหะแห่งชาติและนักลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยาของผู้อยู่อาศัย กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์
2. เพศของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา
3. เพศของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย
4. เพศของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. อายุของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ

ในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

6. อายุของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ ในเขตพัทยา ด้านราคา

7. อายุของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ ในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย

8. อายุของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ ในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

9. สถานภาพการสมรสของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

10. สถานภาพการสมรสของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา

11. สถานภาพการสมรสของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย

12. สถานภาพการสมรสของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

13. ระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

14. ระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา

15. ระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย

16. ระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

17. อาชีพของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

18. อาชีพของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา

19. อาชีพของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย

20. อาชีพของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

21. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

22. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา

23. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย

24. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

25. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัยในโครงการเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะ

แห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

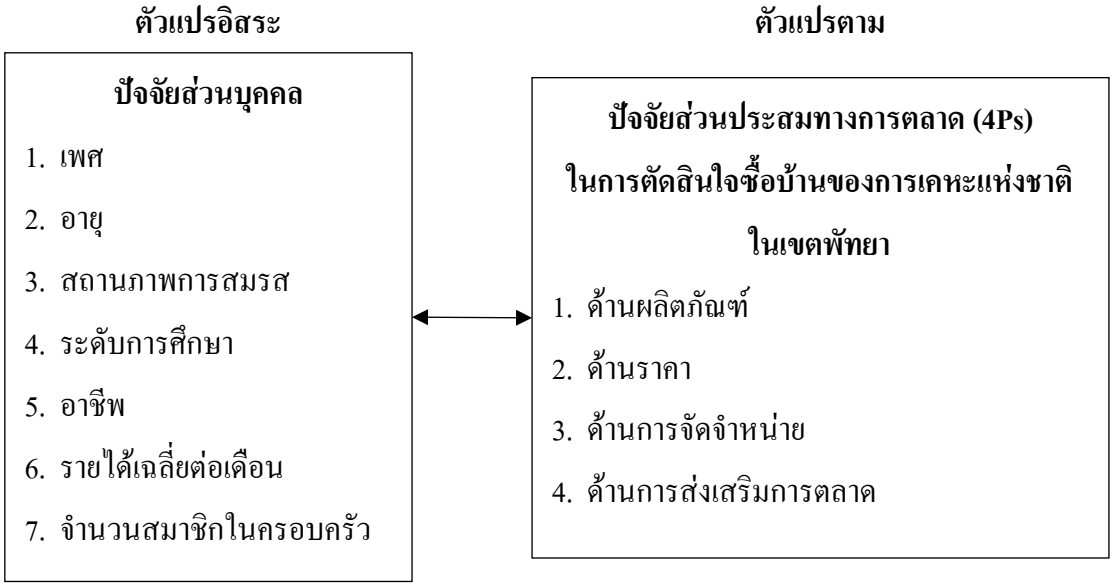
26. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัยในโครงการเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา

27. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัยในโครงการเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย

28. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัยในโครงการเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Kotler (2000, p. 14) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มาทำกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน

3. นำผลการวิจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน นั้นมากำหนดแนวทางและดำเนินกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ในครั้งนี้ โดยนำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Kotler (2000, p. 14) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน

คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

ศึกษาผู้อาศัยอยู่ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จำนวนทั้งหมด 1,280 หน่วย ประชากร (หน่วยในการวิเคราะห์) คือ ตัวแทนครัวเรือนที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จำนวน 1,280 ครัวเรือน (สำนักงานเคหะชุมชนชลบุรี 1 (พัทยา), 2557)

ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลครั้งนี้ อยู่ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ของ Kotler (2000, p. 14) ในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ที่ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ทั้งอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม และความแตกต่างของผู้อยู่อาศัยในโครงการ ฯ ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

บ้านของการเคหะแห่งชาติ หมายถึง โครงการบ้านพร้อมที่ดิน ได้แก่ บ้านแถวสองชั้น ในเขตเมืองพัทยา คือ โครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบ วัสดุ คุณภาพงานก่อสร้าง ขนาดของที่พัก ที่ดินทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมภายในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน

ด้านราคา หมายถึง ราคาขายของโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ที่เหมาะสมกับคุณภาพ การจ่ายเงินดาวน์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ

และมีการให้บริการจากธนาคารด้านเงินกู้

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ในการซื้อขายบ้านของโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ไม่ว่าจะเป็นติดต่อโดยตรงผ่านทางสำนักงานในพื้นที่ (สำนักงานเคหะชุมชนชลบุรี 1 (พัทยา)), ผ่านทาง Call center, สำนักงานใหญ่การเคหะแห่งชาติ, การจัดบูธเปิดขายโครงการในงานมหกรรมต่าง ๆ และลงชื่อจองโครงการผ่านทางเว็บไซต์ของการเคหะแห่งชาติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่จะกระตุ้นความต้องการซื้อโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ผู้อยู่อาศัย หมายถึง กลุ่มประชากรที่ซื้อบ้าน หรืออยู่อาศัยในโครงการบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา คือ โครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย มีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4Ps
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นันทวดี ดวงรักษา (2549, หน้า 26) ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนที่ทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551, หน้า 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การจัดหา การจับจ่ายใช้สอย สินค้าและบริการมาเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

วรพรรณ ประนอมเชย (2551, หน้า 13) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการค้นหา พฤติกรรมในการซื้อ ในการใช้สินค้า และในที่นี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยใช้ปัจจัยอะไรบ้างเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อจะนำมากำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบ การกำหนดราคาและการสร้างการสื่อสารทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมาย

ฐานิจดาพร แก้วศรี (2551, หน้า 11) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและการบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ (2552, หน้า 7) ได้สรุปแนวคิดจากทฤษฎีเห็นได้ว่า การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น โดยพฤติกรรมการซื้อนั้นจำต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ เพื่อให้ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ และปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งจุดมุ่งหมายของนักการตลาด คือ ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นของมนุษย์ และพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรบ้างและใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์หรือความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำทุก ๆ อย่าง ที่บุคคลแสดงออกมา ก่อนการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการ และคาดหวังว่า จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551) และวรพรรณ ประนอมเชย (2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผลหรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคลหน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคตลอดจนอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นันทวดี ดวงรักษา (2549, หน้า 16) และเอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ (2552, หน้า 7) กล่าวว่า เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อได้รับผลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

Kotler (2003, pp. 183-198) กล่าวไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1.1 สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมือง และทำงานมากขึ้น มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

1.2 มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

1.3 บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

1.5 ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

1.6 บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

1.7 บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคล

ในสังคม ประกอบด้วย

1.7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม

1.7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น

1.7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ

1.7.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม

1.7.5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ

1.7.6 ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษย์ชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าว แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้ง ทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างองค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-12, 12-19, 20-34, 35-49 และ 50-64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคล เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.3 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.4 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปทางทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาทัศนคตินั้น เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต

เกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน และบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.5 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาด ต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000, p. 192) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการในการรับรู้ปัญหาแล้วก็จะค้นหา ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล

3. การประเมินผลทางเลือก การพิจารณาทางเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในการ ค้นหาข้อมูล หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา

3.2 ความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านจำหน่าย ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

3.3 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง

จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือก โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง จะไม่พอใจและจะไม่ซื้อซ้ำอีก

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

วรพรรณ ประนอมเชย (2551, หน้า 15) สุพจน์ ใยชื่น (2553, หน้า 13) อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551, หน้า 10) และเอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ (2552, หน้า 2) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและจากภายนอกร่างกาย นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้า เป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี

กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพื่อลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

2.3.2 การเลือกตราสินค้า

2.3.3 การเลือกผู้ขาย

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

ทฤษฎีปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฐานิจดาพร แก้วศรี (2551, หน้า 24) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยอิทธิพลสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล

1.1 ประเภทของปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐาน ความสัมพันธ์ของปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคมักเป็นทางตรง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลง ปัจจัยอีกตัวหนึ่งจะเข้ามามีบทบาทแทนที่

1.3 ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความต้องการ แรงจูงใจบุคลิกภาพและการเรียนรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานจะเป็นกระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกตัวและรู้สึกตัวที่จะกำหนดรูปแบบของความคิด ที่มีอยู่ในตัวของบุคคล ทัศนคติและอคติที่ได้ก่อตัวขึ้นแล้วในจิตใจ ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นยากที่จะเห็นได้ชัดเจน

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล สภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย คือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัวเป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของแต่ละบุคคลกับบุคคลอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ เช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้านใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่ติดต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางการขายแบบใช้บุคคล การโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลของรายได้เป็นข้อจำกัด หรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย

สรุปได้ว่า ครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดจากบรรดาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม แต่อิทธิพลของสังคมและธุรกิจก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่าครอบครัว ซึ่งอิทธิพลภายนอกทั้ง 3 ประเภทนี้ เกิดจากการติดต่อของบุคคลกับบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากการเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันของบุคคลกับธุรกิจ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนา จะถูกนำมาพิจารณาร่วมกันเพื่อสร้างเป็นระบบของการลงโทษ อคติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคคล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, หน้า 340) บัญญัติไว้ว่า การตัดสินใจเป็นคำกริยา หมายถึง ตกลงใจในส่วนของการตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจ ตามนัยของศัพท์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตกลงใจของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตกลงใจเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ส่วนรวม

อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551, หน้า 37) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ

วรพรรณ ประนอมเชย (2551, หน้า 34) สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยผ่านกระบวนการในความต้องการซื้อ ที่มีการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาทางเลือก การประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดแล้ว

อัมพร ฤทธิกุล (2554, หน้า 13) สรุปความหมายของการตัดสินใจได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการอย่างรอบคอบ

นักวิชาการส่วนใหญ่ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ใกล้เคียงกันมาก ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การสร้างทางเลือกหรือการดำเนินการใด ๆ ไว้หลายทาง แล้วพิจารณาประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พงศกร ใจภักดี (2557, หน้า 35) ได้สรุปไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัวสินค้าและบริการว่า มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหากผู้บริโภคเกิดความสนใจนั้น ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหากสินค้าและบริการนั้นคุ้มค่า นอกจากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาหลังการซื้อด้วยว่า ได้รับการบริการหลังการขายหรือความสะดวกจากการบริการดีหรือไม่ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างแท้จริงแล้ว จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการและองค์กรอย่างแน่นอน

Kotler (1997, p. 184) กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคทำความต้องการซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้เห็นว่า ใครเป็นผู้ทำความต้องการซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้ออย่างไร

1. บทบาทของผู้ซื้อ (Buying role) บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อแนะนำที่มีผลต่อความต้องการซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

1.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ความเกี่ยวโยงของผลิตภัณฑ์กับความต้องการซื้อ ความต้องการซื้อของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์กับความเกี่ยวโยง (Involvement) โดยที่ความเกี่ยวโยงในความหมายทางการตลาดจะหมายถึง ความเกี่ยวโยงของผู้ซื้อในความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีอยู่หลายระดับขึ้นอยู่กับตัวของผลิตภัณฑ์เอง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงสูง (High involvement product) จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อสูง ในทางตรงกันข้ามถ้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวโยงต่ำ (Low involvement product) จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความสลับซับซ้อนในการเลือกซื้อต่ำ

3. ขั้นตอนของกระบวนความต้องการซื้อ

วรพรรณ ประนอมเชย (2551, หน้า 35) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ได้แก่

1. การยอมรับหรือรับรู้ปัญหา หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และทราบชัดเจนว่าความปรารถนาของเขากับความจริงที่ดำรงอยู่มีข้อแตกต่างกัน ทั้งในระดับความจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาอีก ผู้บริโภคที่รู้ชัดเจนว่า มีความแตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับความปรารถนากับระดับของความจริง นั่นคือ การยอมรับปัญหานั่นเอง การยอมรับปัญหาจะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหานั้นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะหาหนทางแก้ปัญหาย่อมหมายความว่า เขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหา

สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

2. การแสงหาสารสนเทศหรือการค้นหาข้อมูล สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดนำออกเสนอนั่นเอง ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ และการแสวงหาสารสนเทศจะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดทางเลือกสำหรับให้ผู้บริโภคประเมินค่าตามลำดับ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมานั้นเกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อกรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้ว และมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การซื้อ

4. ความต้องการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์นี้ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่น ๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่วางเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจบ้าง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ ระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในกรณีผู้บริโภครู้สึกพอใจ หรือพอใจมากที่ได้รับบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป หากถึงคราวที่จะต้องซื้ออีกโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำย่อมมีมาก และยังอาจบอกต่อ ๆ กันไปถึง ความดีเด่นและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจ แต่ถ้าเป็นกรณีผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา ผู้บริโภคอาจเก็บจำความรู้สึกไม่พอใจนั้นไว้ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้แล้วแต่ว่าเป้าหมายนั้นอาจเป็นที่ผู้ขายหรือผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ว่า กระบวนการในความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรมีความสลับซับซ้อนสูง เนื่องจากผู้ซื้อจะต้องเสียทั้งเงินค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ส่วนขั้นตอนในความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาในเรื่องที่อยู่อาศัย

ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เพื่อแสวงหาแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นโครงการบ้านจัดสรรทั้งจากภาครัฐและเอกชน ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการรับรู้ การเรียนรู้ การประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนที่ 4 ความต้องการซื้อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยตามที่ประเมินว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จะต้องจ่าย ขั้นตอนที่ 5 ความพึงพอใจหลังการซื้อว่า มีการส่งมอบตามที่สัญญาไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่ได้คาดหวังก่อนความต้องการซื้อจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4Ps

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วรพรรณ ประนอมเชย (2551, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่า กระบวนการค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อที่เราจะได้ทราบถึงความต้องการในสินค้า และบริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551, หน้า 22) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547, หน้า 35-36, 337) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ คือ ตัวบ้าน การกำหนดราคาขาย การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้นำมาจากทฤษฎีของ Kotler (2000, p. 14) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่า กิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้ เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การกำหนดราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไป

เสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่า จะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งขันได้ ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้อง คำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากราคา ประกอบด้วย ต้นทุน บวกด้วยกำไร ดังนั้น ต้นทุนจึงเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการตั้งราคา ราคาจะสูงหรือต่ำจึงขึ้นอยู่กับต้นทุนว่า สูงหรือต่ำ

2.2 ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ราคาสินค้าใดจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของธุรกิจ โดยปกติจะเป็นไปตามกฎของดีมานด์ (Law of demand)

2.3 เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ เป็นการพิจารณาว่า บริษัทต้องการอัตรายอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของคู่แข่งขันเป็นจำนวนเท่าใดและส่วนครองตลาดนี้ก็จะมีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ถ้าต้องการเพิ่มส่วนครองตลาดก็มักจะตั้งราคาต่ำกว่าบริษัทที่ต้องการรักษาส่วนครองตลาดเท่าเดิม

2.4 การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต การแข่งขันทั้งในปัจจุบันและที่จะเข้ามาในอนาคต เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา โดยเฉพาะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งขันเข้ามาแข่งขันได้ง่าย รวมทั้งธุรกิจที่มีกำไรสูงก็จะจูงใจให้มีคู่แข่งขันเข้ามาแข่งขัน ถ้าคู่แข่งขันมีมากจะมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่งขัน ดังนั้น สภาพการแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดราคาพื้นฐานทั่วไป

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ราคาจะเป็นเท่าใด จึงได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คือ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงประเภทและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภค การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และประเภทของคนกลางจะมีผลกระทบต่อการตั้งราคา

เพราะการตั้งราคาที่ครอบคลุมผลประโยชน์ที่จะมอบให้คนกลาง ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบ ต่อค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่า จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่า จะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณา

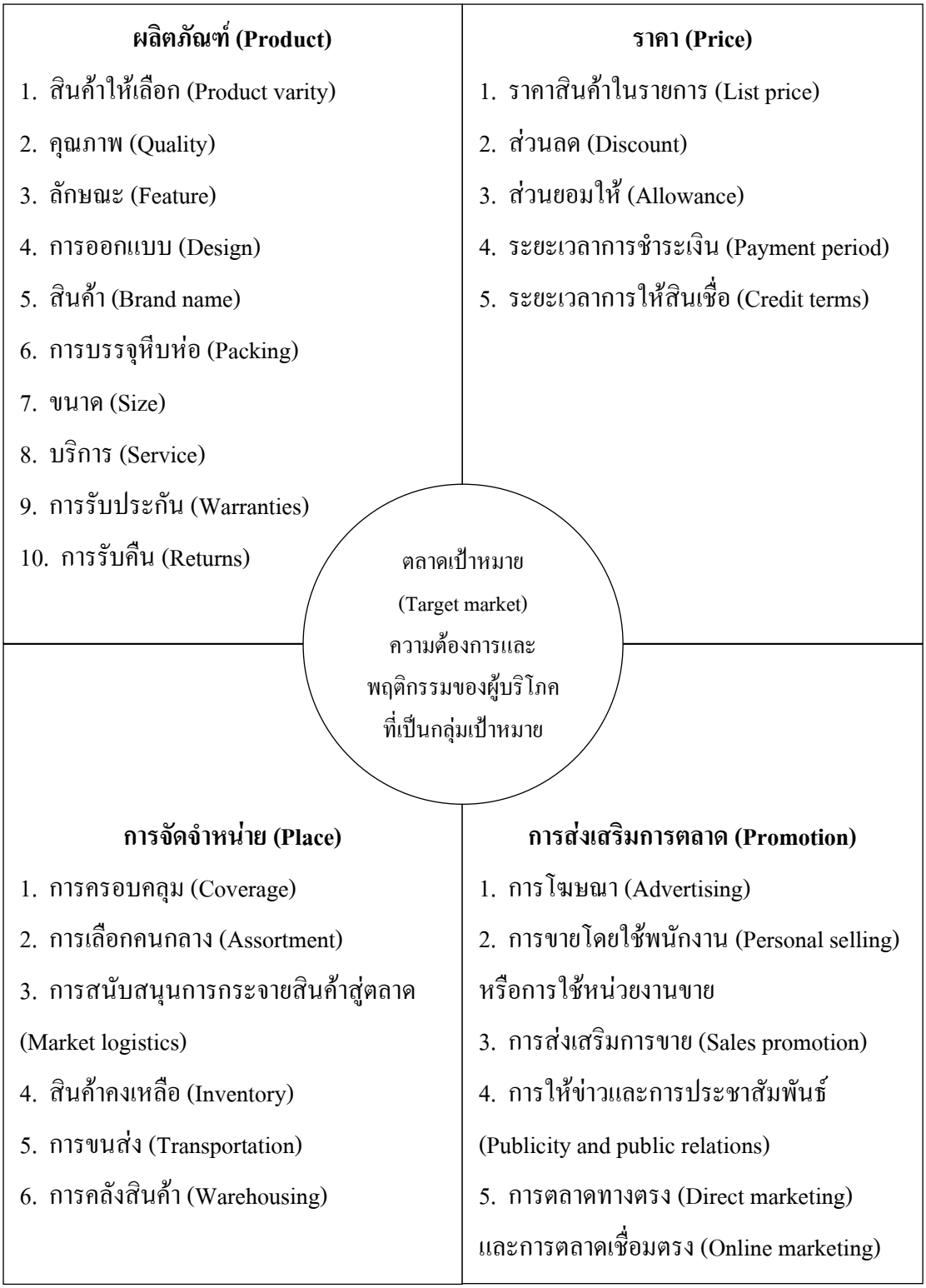
ประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่า องค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลง แม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (Kotler, 2000, p. 15)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

ความหมายของความต้องการที่อยู่อาศัย

แนวความคิดเรื่อง ความต้องการของมนุษย์ Maslow (n.d. อ้างถึงใน เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ, 2552, หน้า 17) กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์นั้น มีหลายระดับ เริ่มตั้งแต่ความต้องการเบื้องต้นแห่งชีวิตจนสูงขึ้นไปถึงความต้องการที่สูงสุด ความต้องการไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ โดยเสนอแนะปิรามิดของความต้องการ คือ คนทุกคนในสังคมจะผลักดันตัวเองจากความต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย ซึ่งเป็นเรื่องของปัจจัย 4 แห่งชีวิต และมีที่อยู่อาศัยเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการเบื้องต้นให้สูงขึ้นทุกขณะไปสู่ความพอใจที่ได้รับความสำเร็จในที่สุด (เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ, 2552, หน้า 17)

วรพรรณ ประนอมเชย (2551, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของความต้องการที่อยู่อาศัยว่า สิ่งที่มนุษย์ปรารถนาให้ได้มาเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ดังนั้น มนุษย์จึงต้องการที่อยู่อาศัย เพื่อตอบสนองความพอใจขั้นพื้นฐานด้านที่อยู่อาศัย เพื่อใช้ในการพักผ่อนหลับนอน

สรุปความหมายของความต้องการที่อยู่อาศัย หมายถึง สิ่งที่มนุษย์ปรารถนาในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตเพื่อใช้ในการพักผ่อนและยังช่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การตอบสนองในความต้องการที่อยู่อาศัย

เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ (2552, หน้า 17) กล่าวว่า ที่อยู่อาศัยเป็นสถาปัตยกรรมที่สนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยทั่วไปและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของมนุษย์มีความต้องการพื้นฐานน้อยที่สุด คือ กิน นอน พักผ่อน ดังนั้น รูปแบบของที่อยู่อาศัยจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานดังกล่าวในเบื้องต้น

ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ 3 ทาง คือ

1. ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย กล่าวคือ บ้านเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญ จำเป็นต่อการดำรงชีพพื้นฐานของมนุษย์ เป็นที่ที่ใช้สำหรับการกินอยู่ หลับนอน คอยคุ้มแดดคุ้มฝน เป็นที่สำหรับคุ้มครองปกป้องร่างกายมนุษย์ให้รอดพ้นจากอันตราย เพื่อให้การดำรงชีวิตอยู่ได้ตามปกติสุข

2. ตอบสนองความต้องการทางสังคม กล่าวคือ บ้านเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม บ่งชี้ถึงความเป็นผู้มีหลักแหล่ง สามารถสร้างความยอมรับ ความเชื่อมั่นกับผู้คนในสังคม เป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะและระดับในสังคม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม

3. ตอบสนองความต้องการทางจิตใจ กล่าวคือ เป็นเครื่องบ่งบอกตัวหนึ่งถึงความสำเร็จในชีวิตของตน ผู้ที่มีบ้านจะรู้สึกถึงความมีเกียรติ มีฐานะ และเป็นส่วนหนึ่งที่จะตอบสนองความรู้สึกของตนเองในด้านความสำเร็จและความสมหวังในชีวิต

ดังนั้น การมีที่อยู่อาศัยหรือบ้าน จึงเสมือนหนึ่งเป็นภาพสะท้อนของบันไดไปสู่ความสำเร็จในชีวิตมนุษย์

ประเภทของความต้องการที่อยู่อาศัย

ความต้องการที่อยู่อาศัย แบ่งได้ ดังนี้ Alonso (1964, pp. 170-171)

1. ความจำเป็นในการมีที่อยู่อาศัย มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้องมีที่อยู่อาศัย เนื่องจากที่อยู่อาศัย ถือเป็นปัจจัย 4 ของชีวิต มนุษย์ทุกคนเกิดมาแล้วต้องแสวงหาที่อยู่อาศัย ไม่ว่าที่อยู่อาศัยนั้นจะมีคุณภาพต่ำเพียงใด หรือตนจะเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยนั้นหรือไม่ก็ตาม

2. ความอยากได้หรือความต้องการมีที่อยู่อาศัย เมื่อมนุษย์ทุกคนต่างก็มีความจำเป็นในการได้รับการสนองตอบในการมีที่อยู่อาศัย ดังนั้น จึงต่างก็อยากได้หรือต้องการมีที่อยู่อาศัยไม่มีที่สิ้นสุด แม้บุคคลที่มีที่อยู่อาศัยแล้วแต่ไม่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นของตนเองก็จะดิ้นรนเพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ส่วนผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้วก็ยังมีความใฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีขึ้นไปอีกตามลำดับ

3. ความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ ความอยากได้บ้านหรือความใฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้น จะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีเงินพอที่จะซื้อได้ หากไม่มีเงินเพียงพอ ความฝันนั้นก็เป็นเพียงความต้องการไม่ใช่ความต้องการที่มีอำนาจซื้อ ดังนั้น ความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัย หรือ (Housing demand) จะหมายถึง ความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ หรือความต้องการซื้อหาบ้าน เนื่องจากความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัย = ความอยากได้บ้าน + กำลังซื้อ

หากประชาชนไม่ต้องการและไม่มีกำลังซื้อ ผู้ประกอบการไม่มีโอกาสในการขาย หากประชาชนต้องการแต่ไม่มีกำลัง ซื้อผู้ประกอบการมีโอกาสในการขาย โดยการใช้กลยุทธ์ทางการผลิตและการเงินช่วย อาทิ ให้ผู้ซื้อผ่อนดาวน์น้อยแต่ผ่อนนาน หรือโดยวิธีซื้อแล้วเข้าอยู่ได้ทันที เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย

ข้อมูลเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติ

ประวัติการเคหะแห่งชาติ

การเคหะแห่งชาติ (2549 ก, หน้า 1-2) การเคหะแห่งชาติ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2516 ตามประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 316 ดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติ การเคหะแห่งชาติ พ.ศ. 2537 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดให้มีเคหะเพื่อให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัย พร้อมทั้งจัดให้มีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ สิ่งอำนวย

ความสะดวก แก่ผู้อยู่อาศัย ทำนุบำรุง ปรับปรุง และพัฒนาผู้อยู่อาศัยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ประชาชนที่ประสงค์จะมีเคหะของตนเอง หรือผู้ที่ประสงค์จะร่วมดำเนินกิจกรรมกับการเคหะแห่งชาติในการจัดให้มีเคหะเพื่อให้ประชาชนเช่า เช่าซื้อ หรือซื้อ และประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างอาคารหรือจัดหาที่ดิน การปรับปรุง รื้อ หรือย้ายแหล่งเสื่อมโทรม เพื่อให้มีสภาพการอยู่อาศัย สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมที่ดี การเคหะแห่งชาติเป็นองค์กรหลักในการพัฒนา สนับสนุน ส่งเสริมความมั่นคงในการอยู่อาศัยและการพัฒนาเมืองของประเทศให้ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน สร้างสรรค์สังคมที่เข้มแข็ง มีคุณภาพ และน่าอยู่อย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สร้างความมั่นคงในการอยู่อาศัยและยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนในชุมชน
2. สนับสนุนและพัฒนาที่อยู่อาศัยตามนโยบายรัฐและหน่วยงานรัฐ
3. พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ในลักษณะเมืองใหม่ ฟื้นฟูชุมชนเมือง
4. เสนอแนะนโยบายและแผนการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยของประเทศ

บทบาท มีดังนี้

1. เสนอแนะนโยบายและแผนการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยของประเทศ
2. สร้างความมั่นคงและยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนในชุมชน
3. สนับสนุนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาที่อยู่อาศัย
4. สนับสนุนและพัฒนาที่อยู่อาศัยตามนโยบายรัฐและหน่วยงานของรัฐ สนับสนุนการพัฒนาเมือง และฟื้นฟูชุมชนเมือง

แผนงานตามนโยบายรัฐ ประกอบด้วย

1. โครงการบ้านเอื้ออาทร
2. โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน

แผนงานตามภารกิจหลักของการเคหะแห่งชาติ ประกอบด้วย

1. โครงการให้บริการหน่วยงานของรัฐนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาด้านที่อยู่อาศัยให้แก่กลุ่มข้าราชการผู้มีรายได้น้อย พนักงาน หน่วยงานของรัฐผู้มีรายได้น้อย ให้มีที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐาน ในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและมีความมั่นคงในการอยู่อาศัยทั้งที่เป็นของตนเองหรือได้เช่าระยะยาวในระดับราคาที่สามารถรับภาระได้ สนับสนุนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการเรื่องที่อยู่อาศัยตาม พรบ. แผน และขั้นตอนการกระจายอำนาจ

2. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ให้สอดคล้องกับภารกิจและสภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเทคโนโลยีการก่อสร้างในระบบอุตสาหกรรม (Mass production) ซึ่งจะช่วยลดทั้งค่าใช้จ่าย และระยะเวลาการก่อสร้าง

3. สนับสนุนให้มีการนำทฤษฎีการออกแบบและเทคโนโลยีการก่อสร้างสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการก่อสร้างได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4. สร้างพันธมิตรความร่วมมือทางวิชาการกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อร่วมศึกษา พัฒนา และแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเทคโนโลยีการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

5. จัดทำและพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมการก่อสร้างที่อยู่อาศัยให้เป็นฐานข้อมูลระดับชาติ

6. ยุทธศาสตร์เพื่อเป็นศูนย์การสารสนเทศที่อยู่อาศัยแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดให้มีฐานข้อมูลที่อยู่อาศัยที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์สำหรับการกำหนดนโยบายวางแผนและการจัดการด้านที่อยู่อาศัยของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพเป้าหมายการดำเนินเนินงาน

7. พัฒนาเป็นศูนย์วิชาการและสารสนเทศที่อยู่อาศัยแห่งชาติเพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการของการเคหะ ฯ เอง และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาคเอกชน และเพื่อภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ศึกษาวิเคราะห์ วิจัย ด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบ

8. สร้างพันธมิตรกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยพัฒนาสมาคมวิชาชีพ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในประเทศและต่างประเทศ

9. จัดทำและจัดให้มีระบบฐานข้อมูลทางด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่มีความถูกต้องเป็นกลาง น่าเชื่อถือ ทันสมัย มีความต่อเนื่องและสามารถเผยแพร่ได้ตามกำหนดเวลา

10. จัดทำ จัดให้มีการศึกษา วิเคราะห์วิจัยทางด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของการพัฒนาที่อยู่ อาศัยที่มีต่อระบบเศรษฐกิจมหภาค รวมทั้งดัชนีชี้วัดทางด้านที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

11. จัดทำรูปแบบในการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ Demand & supply เพื่อติดตามและประเมินสถานการณ์ และการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตเพื่อส่งสัญญาณป้องกัน การเกิดวิกฤตอสังหาริมทรัพย์

การเคหะแห่งชาติ ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาที่อยู่อาศัยในอนาคต โดยยังคงมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีรายได้น้อย ผู้ด้อยโอกาส รวมถึงผู้ใช้แรงงาน เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการอยู่อาศัย โดยการพัฒนาการอยู่อาศัย พร้อมช่วยเหลือผู้อยู่อาศัยด้วยการจัดสร้างรูปแบบของที่อยู่อาศัยตามกลุ่มเป้าหมาย หลากหลายรูปแบบ ตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ตามภารกิจหลักที่สำคัญ โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2557-2560 การเคหะแห่งชาติจะลงทุนเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยประมาณ 50,000 หน่วย รวมทั้งได้ให้ความสำคัญกับงานด้านวิชาการ และงานวิจัย

งานด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้มีความหลากหลาย โดยการพัฒนานวัตกรรมการก่อสร้างเพื่อนำมาปรับใช้ อันเป็นการลดต้นทุนการก่อสร้าง ให้เกิดความรวดเร็ว พร้อมทั้งนำมาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสม (การเคหะแห่งชาติ, 2557, หน้า 41)

โครงการและรูปแบบบ้านของการเคหะแห่งชาติ

การเคหะแห่งชาติ (2549 ข, หน้า 43) มีโครงการที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย

1. โครงการเคหะชุมชน
2. โครงการเคหะข้าราชการ
3. โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยภาคใต้
4. โครงการแก้ไขวิกฤติอสังหาริมทรัพย์
5. โครงการบ้านเอื้ออาทร
6. โครงการหอพักราชภัฏ
7. โครงการแก้ไขปัญหาชุมชนแออัด
8. โครงการพิเศษ/ บริการชุมชน

การเคหะแห่งชาติ (2549 ข, หน้า 41) ได้มีการกำหนดรูปแบบของที่อยู่อาศัย ออกเป็น 6 แบบ ได้แก่

1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
2. บ้านเดี่ยวสองชั้น
3. อาคารพาณิชย์
4. อาคารชุด
5. บ้านแถวสองชั้น
6. บ้านแฝดสองชั้น

โครงการบ้านของการเคหะแห่งชาติในพัทยา

โครงการที่เป็นบ้านพร้อมที่ดินของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา มีอยู่โครงการเดียว คือ โครงการบ้านเอื้ออาทรชลบุรี เนินพลับหวาน ก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2554

ที่ตั้งโครงการ: ถนนหนองไม้แก่น (แก่นเศรษฐี) ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20250

ลักษณะอาคาร: บ้านแถว 2 ชั้น

จำนวนหน่วยการก่อสร้าง: 1,280 หน่วย

ส่งมอบอาคาร: วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2556

ปี พ.ศ. 2558: มีผู้เข้าอยู่อาศัยในโครงการ ฯ เต็ม 100% แล้ว จำนวน 1,280 ครัวเรือน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจตนา ศรีมณีรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์เลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดนครพนม (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดนครพนม ในด้านปัจจัยทางการตลาด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างจะใช้วิธี Convenience sampling technique ในการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น Nonprobability sampling technique คือ ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกมาจากประชากรทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t-test, F-test และทดสอบความแตกต่าง LSD

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ด้านความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดนครพนม ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลนั้น มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดนครพนม ที่แตกต่างกับปัจจัยการตลาดทุกด้าน ดังนั้น ผู้บริหารโครงการบ้านเอื้ออาทร ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลให้มาก โดยการปรับกลยุทธ์ให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถสร้างความเป็นกันเองให้ลูกค้า มีความพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านได้

ชมพูนุช แพรสีทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค องค์ประกอบของบ้านจัดสรรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลกับองค์ประกอบของบ้านจัดสรรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 393 หลังคาเรือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ชมพูนุช แพรสีทอง, 2553) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและองค์ประกอบของบ้านจัดสรรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภค ด้านรูปแบบ และวัสดุก่อสร้าง ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านการตลาด ตามลำดับ ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและองค์ประกอบของบ้านจัดสรรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัย และด้านการเงินแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านการเงินแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีราคาบ้านที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านทำเลที่ตั้งและด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีประเภทบ้านที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ด้านสาธารณูปโภค และด้านการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีขนาดที่ดินที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ด้านสาธารณูปโภค และด้านการตลาดแตกต่างกัน

ชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร: กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อบ้านจัดสรร จำนวน 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 36 ปี ร้อยละ 5.67 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.92 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 46.67 มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน ในครอบครัว ร้อยละ 55.00 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 โดยลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

มีค่าเฉลี่ย 3.87 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.63 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.28 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ย 4.36 ปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.72 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.52 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐานิจดาพร แก้วศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติ จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติ จังหวัดลพบุรี (2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในที่พักที่ดำเนินการก่อสร้างหรือรับโอนของการเคหะแห่งชาติ จังหวัดลพบุรี กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ฐานิจดาพร แก้วศรี, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (e = 0.05) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8536 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที (t-test) ค่าทดสอบเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference: LSD)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติ จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเศรษฐกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ (2) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติ จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01

นันทวดี ดวงรักษา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโครงการบ้านเอื้ออาทร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 300 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี โดยอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. เป็นส่วนมาก และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งมีระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 8,001-10,000 บาท มากที่สุด รวมถึงสถานภาพการอยู่อาศัยจริงในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นการเช่าบ้านอยู่ เนื่องจากไม่มีบ้านเป็นของตนเอง จึงเป็นสาเหตุในการเลือกซื้อโครงการบ้านเอื้ออาทร โดยมีความคิดเห็นต่อโครงการบ้านเอื้ออาทรว่ามีประโยชน์มาก คือ สามารถทำให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างสามารถมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและยังมีราคาบ้านที่เหมาะสมที่สามารถจะเลือกซื้อได้

พงศกร ใจภักดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนประชาชนที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรร จำนวนทั้งสิ้น 175 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบการเปรียบเทียบแบบเป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ่

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรับรู้ ตามลำดับ (2) ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรพรรณ ประนอมเชย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่จองโครงการบ้านเอื้ออาทร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 321 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .77 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดอุบลราชธานี ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านจิตวิทยา ด้านเศรษฐกิจการเมือง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (2) การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยตามโครงการบ้านเอื้ออาทรของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยตามโครงการบ้านเอื้ออาทรไม่แตกต่างกัน

สุพจน์ ใยชื่น (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทร (2) ความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทร (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ (4) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 1,423 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 320 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่า t และค่า F

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษา ปวช./ ปวส. มีอาชีพค้าขาย รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (2) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ประเภทบ้านเดี่ยว 2 ชั้น 2 ห้องนอน เนื้อที่ 50-60 ตารางวา เป็นบ้านสร้างเสร็จพร้อมโอนและต้องการได้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน การตัดสินใจซื้อใช้เวลา 6 เดือนถึง 1 ปี (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรมีความสำคัญ โดยรวม

อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4) ผู้ซื้อบ้านเอื้ออาทรที่มีเพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด

อัมพร ฤทธิกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเนื่องจากชื่อเสียงของบริษัทน่าเชื่อถือโดยการชักจูงของผู้อื่นและจากความต้องการของผู้บริโภคเอง (2) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และพบว่า ส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัวประมาณ 3-4 คน โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ไดแก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร รวมทั้งแนวทางการพัฒนา

โครงการบ้านเอื้ออาทร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีปัจจัยที่มีความต้องการซื้อ ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จำนวน 499 คน เฉพาะผู้ครอบครองที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งใช้การศึกษาโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 217 ชุด ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณหาค่าสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แหล่งความแปรปรวน t-test และ F-test วิธีการศึกษาวิจัยประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้ (1) สภาพทั่วไปของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 58.99 อายุของผู้อยู่อาศัยอยู่ระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 35.02 สถานภาพสมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 68.66 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 51.15 อาชีพพนักงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34.56 มีรายได้/ เดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 52.07 และมีขนาดของครอบครัว 3-5 คน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 72.81 (2) การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความคงทนและความมั่นคงของตัวบ้านมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านราคามีความเหมาะสมด้านราคา มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย ด้านการจัดจำหน่าย มีระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านสู่ที่ทำงาน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับการบริการจากการจองสิทธิ์จากโครงการ ฯ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้านโดยรวม อยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยวัดระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จากระดับแรงจูงใจมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่วนผลจากการทดสอบ สมมติฐานของผู้อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทร พบว่า ผู้อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรที่มีเพศ อายุ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3) แนวความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านในโครงการ ฯ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงคุณภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความคงทนแข็งแรง ความมั่นคงของตัวบ้าน และควรเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ขนาดของบ้านเล็ก เนื้อที่บริเวณบ้านไม่เหมาะสม และควรมีการออกแบบบ้านให้ทันสมัย ด้านราคา ควรปรับปรุงในเรื่องของความเหมาะสมด้านราคา และควรมีการให้บริการจากธนาคารด้านเงินกู้ทุกสถาบันการเงิน โดยไม่ผูกขาดเพียงแห่งเดียว เงินผ่อนดาวน์โครงการบ้านเอื้ออาทรต่อเดือน ควรปรับให้เหมาะกับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและปรับระดับอัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บกับผู้กู้ของโครงการบ้านเอื้ออาทรให้มีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดผังโครงการบ้านเอื้ออาทร โดยการเพิ่มสิ่งสาธารณูปโภค การคมนาคมยังไม่สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรได้รับการดูแลเอาใจใส่จากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงมาดูแลโครงการ ฯ อยู่สม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง และควรให้สิทธิ์สำหรับคนที่มีรายได้น้อยได้รับสิทธิ์จากโครงการ ฯ

เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มาจองสิทธิ์ซื้อบ้านเอื้ออาทร จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไค-สแควร์ การทดสอบค่า t และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้มาจองสิทธิ์ซื้อบ้านเอื้ออาทร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-4 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้มาจองสิทธิ์ คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน ขนาดครอบครัวต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน ขนาดครอบครัวต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ที่มาของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ที่มา
1. เพศ	อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551), วรพรรณ ประนอมเชย (2551), ฐานิจดาพร แก้วศรี (2551), เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ (2552), สุพจน์ ใยชื่น (2553), อัมพร ฤทธิกุล (2554)
2. อายุ	เจตนา ศรีมณีรัตน์ (2549), ชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2549), อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551), วรพรรณ ประนอมเชย (2551), ฐานิจดาพร แก้วศรี (2551), เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ (2552), สุพจน์ ใยชื่น (2553), อัมพร ฤทธิกุล (2554), พงศกร ใจภักดี (2557)
3. สถานภาพการสมรส	อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551), ฐานิจดาพร แก้วศรี (2551), เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ (2552), สุพจน์ ใยชื่น (2553), อัมพร ฤทธิกุล (2554)
4. ระดับการศึกษา	วรพรรณ ประนอมเชย (2551), อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551), ฐานิจดาพร แก้วศรี (2551), เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ (2552), สุพจน์ ใยชื่น (2553), อัมพร ฤทธิกุล (2554)
5. อาชีพ	ชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2549), วรพรรณ ประนอมเชย (2551), อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551), ฐานิจดาพร แก้วศรี (2551), เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ (2552), สุพจน์ ใยชื่น (2553), ชมพูนุช แพรสีทอง (2553), อัมพร ฤทธิกุล (2554)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2549), วรพรรณ ประนอมเชย (2551), อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551), ฐานิจดาพร แก้วศรี (2551), เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ (2552), สุพจน์ ใยชื่น (2553), อัมพร ฤทธิกุล (2554)
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551), ฐานิจดาพร แก้วศรี (2551), เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ (2552), สุพจน์ ใยชื่น (2553), ชมพูนุช แพรสีทอง (2553), อัมพร ฤทธิกุล (2554)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้อาศัยอยู่ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จำนวนทั้งหมด 1,280 หน่วย และมีหน่วยในการวิเคราะห์ คือ ตัวแทนครัวเรือนที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี 1,280 ครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนครัวเรือน 305 ครัวเรือน ซึ่งได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ดังสูตรการคำนวณต่อไปนี้

สูตร $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05)

แทนค่า $n = \frac{1,280}{1+1,280(0.05)^2}$

$n = 304.76 \approx 305$

จากการคำนวณด้วยสูตร พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 305 ครัวเรือน และในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 310 ครัวเรือน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) โดยจะทำการสุ่มจากบ้านเลขที่ คือ บ้านเลขที่ 33/ 1-33/ 1280 ต้องการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 ครัวเรือน ช่วงของการสุ่ม คือ

I = N/ n N = 1,280 n = 310

I = 1,280/ 310 I = 4.13

ดังนั้น จึงสุ่มทุก ๆ 4 ครัวเรือน โดยสุ่มตัวอย่างประชากรครัวเรือนแรก โดยการใช้คอมพิวเตอร์สุ่มได้หมายเลข 33/ 42 ดังนั้น ครัวเรือนที่เป็นตัวอย่าง ได้แก่ 33/ 42, 33/ 46, 33/ 50, 33/ 54, ..., 33/ 1278 โดยเลือกเก็บข้อมูลหัวหน้าครอบครัวของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน กรณีหัวหน้าครอบครัวไม่อยู่หรือไม่สะดวกในการให้ข้อมูล จะเก็บตัวแทนของบ้านเลขที่นั้น ๆ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 25 ข้อ สามารถกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับของความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับของความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับของความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับของความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับของความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (อัมพร ฤทธิกุล, 2554, หน้า 3)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้าน สามารถกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของ การศึกษา

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.1 นายสุเมธัส ชูจิตารมย์ ผู้อำนวยการกองบริหารชุมชนภูมิภาค 1

1.2 นายอมร พวงแก้ว หัวหน้าสำนักงานเคหะชุมชนชลบุรี 1 (พัทยา)

1.3 ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษา ความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อความที่ปรากฏในเครื่องมือแล้วปรากฏว่า คำถามที่นำไปใช้ได้ คือ ข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 20, 21, 22, 23, 24 และ 25 มีค่า IOC = 1 มีการเพิ่มข้อคำถามในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มอีก 1 ข้อ ปรับปรุงข้อคำถามข้อที่ 17 และ 19 มีค่า IOC = 0.67 และข้อที่ตัดทิ้ง คือ ข้อที่ 18 มีค่า IOC = 0.33 ดังนั้น จึงเหลือข้อคำถาม จำนวน 25 ข้อ

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามตอนที่ 3 หาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อถือได้ ซึ่งโดยทั่วไปค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อถือได้ที่ยอมรับกัน คือ ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และใช้วิธีการหาความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือได้แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาซ (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน โดยตรงโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถามจากวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงหัวหน้าสำนักงานเคหะชุมชนชลบุรี 1 (พัทยา) เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี

เนินพลับหวาน

2. ประสานงานกับหัวหน้าสำนักงานเคหะชุมชนชลบุรี 1 (พัทยา) ที่ดูแลโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

3. นำแบบสอบถาม จำนวน 310 ชุด ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวานแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม หลังจากดำเนินการเก็บแบบสอบถามกลับมา 310 ชุด

1.2 บันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1.4 ประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

2.1 อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรีเนิน พลับหวาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.3 อธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้อยู่อาศัยในโครงการผู้บ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.4 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ซึ่งรวบรวมโดยการใช้แบบสอบถามกับผู้อาศัยอยู่ในชุมชนโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	42.58
หญิง	178	57.42
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	43	13.87
20-30 ปี	84	27.10
31-40 ปี	120	38.71
41 ปีขึ้นไป	63	20.32

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	167	53.87
สมรส	84	27.10
หม้าย, หย่าร้าง	59	19.03
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	23	7.42
ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา	86	27.74
ปวช., ปวส.	85	27.42
ปริญญาตรี	103	33.23
สูงกว่าปริญญาตรี	13	4.19
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	89	28.71
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	13.23
พนักงานบริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ โรงงาน	147	47.42
นักศึกษา/ แม่บ้าน	21	6.77
รับจ้าง	12	3.87
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	22.26
10,000-20,000 บาท	180	58.06
20,001-30,000 บาท	45	14.52
30,001-บาทขึ้นไป	16	5.16
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)		
1-2 คน	85	27.42
3-4 คน	154	49.68
5-6 คน	57	18.39
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	14	4.51

จากตารางที่ 3 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำนวนทั้งหมด 310 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.42 และเพศชายร้อยละ 42.58 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมา คือ 20-30 ปี, 41 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี (คิดเป็นร้อยละ 27.10, 20.32 และ 13.87 ตามลำดับ) และพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.87 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 27.10 และหม้าย, หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 19.03 ส่วนระดับการศึกษานั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 33.23 รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษา, มัธยมศึกษา ปวช., ปวส. ไม่ได้รับการศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 27.74, 27.42, 7.42 และ 4.19 ตามลำดับ) ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 47.42 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 28.71 ในส่วนที่รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ13.23 เป็นนักศึกษา/ แม่บ้าน ร้อยละ 6.77 และมีเพียงร้อยละ 3.87 มีอาชีพรับจ้าง ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.06 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.26 และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.52 มีเพียงร้อยละ 5.16 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป นอกจากนั้น ยังพบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 49.68 รองลงมา คือ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.42 และ 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 18.39 มีเพียงร้อยละ 4.51 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา

ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนที่จะอยู่อาศัยในโครงการนี้ อาศัยอยู่ที่ใด		
บ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	37	11.94
บ้านบิดามารดา ญาติพี่น้อง	108	34.84
บ้านพักสวัสดิการข้าราชการ/ บริษัท	32	10.32
บ้านเช่า	133	42.90

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน ของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	198	63.87
ต้องการมีที่พักใกล้ที่ทำงาน	69	22.26
ราคาถูก/ ค่าผ่อนส่งถูก	165	53.23
ที่อยู่เดิมมีขนาดเล็ก คับแคบ	104	33.55
ซื้อเก็บไว้เพื่อเก็งกำไรในอนาคต	34	10.97
ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา		
น้อยกว่า 6 เดือน	209	67.42
6 เดือน-1 ปี	68	21.94
มากกว่า 1-2 ปี	24	7.74
มากกว่า 2 ปี	9	2.90
นโยบายช่วยเหลือที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ตามนโยบายโครงการบ้านเอื้ออาทรของรัฐบาลมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน หรือไม่	269	86.77
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	41	13.23
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ถ้าท่านมีโอกาสซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติครั้งต่อไป ท่านสนใจลักษณะบ้านแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	117	37.74
บ้านเดี่ยวสองชั้น	223	71.94
บ้านแถวสองชั้น	107	34.52
บ้านแฝด	133	42.90
อาคารชุด	14	4.52

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของเนื้อที่ดินที่ท่านต้องการ		
น้อยกว่า 15 ตารางวา	21	6.78
15-25 ตารางวา	98	31.61
26-35 ตารางวา	191	61.61

จากตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำนวนทั้งหมด 310 ราย พบว่า ก่อนที่จะอยู่อาศัยในโครงการนี้ ส่วนใหญ่อยู่บ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมา คือ บ้านบิดามารดา ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 34.84 บ้านของตัวเอง ร้อยละ 11.94 และบ้านพักสวัสดิการข้าราชการ/ บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.32 ในส่วนของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน ส่วนใหญ่ คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.87 รองลงมา คือ ราคาถูก/ ค่าผ่อนส่งถูก ที่อยู่เดิมมีขนาดเล็กคับแคบ ต้องการมีที่พักใกล้ที่ทำงาน และซื้อเก็บไว้เพื่อเก็งกำไรในอนาคต (คิดเป็นร้อยละ 53.23, 33.55, 22.26 และ 10.97 ตามลำดับ) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 67.42 รองลงมา คือ 6 เดือน-1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.94 ระยะเวลาการตัดสินใจ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.74 มีเพียงร้อยละ 2.90 ที่มีการตัดสินใจซื้อมากกว่า 2 ปี ในส่วนของการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวานนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่า นโยบายช่วยเหลือที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยตามนโยบายโครงการบ้านเอื้ออาทรของรัฐบาลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 86.77 และมีเพียงร้อยละ 13.23 เห็นว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของโครงการในอนาคตขอการเคหะแห่งชาตินั้น ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจบ้านเดี่ยวสองชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.94 รองลงมา คือ บ้านแฝด บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านแถวสองชั้น และอาคารชุด (คิดเป็นร้อยละ 42.90, 37.74, 34.52 และ 4.52 ตามลำดับ) ส่วนของขนาดของเนื้อที่ดิน ส่วนใหญ่ต้องการเนื้อที่ดิน 26-35 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 61.61 รองลงมา คือ 15-25 ตารางวา คิดเป็นร้อยละ 31.61 มีเพียง 6.78 ตารางวา ต้องการเนื้อที่ดินน้อยกว่า 15 ตารางวา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.18	0.47	ปานกลาง	3
2. ปัจจัยด้านราคา	3.99	0.49	มาก	1
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.59	0.63	มาก	2
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.59	0.84	น้อย	4
ภาพรวม	3.34	0.39	ปานกลาง	

จากตารางที่ 5 พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.34, SD = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99, SD = 0.49) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.59, SD = 0.63) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.18, SD = 0.47) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.59, SD = 0.84)

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การออกแบบบ้านมีความสวยงามทันสมัย	9 (2.90)	41 (13.23)	165 (53.23)	80 (25.80)	15 (4.84)	2.84	0.82	ปานกลาง	6
2. วัสดุในการก่อสร้างมีความแข็งแรงคงทน	10 (3.23)	33 (10.65)	164 (52.90)	82 (26.45)	21 (6.77)	2.77	0.85	ปานกลาง	8

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. คุณภาพการก่อสร้าง มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน	6 (1.94)	35 (11.29)	174 (56.12)	76 (24.52)	19 (6.13)	2.78	0.80	ปานกลาง	7
4. ขนาดของที่พักอาศัย มีความเหมาะสม	11 (3.55)	55 (17.74)	159 (51.29)	78 (25.16)	7 (2.26)	2.95	0.81	ปานกลาง	5
5. เป็นโครงการที่เป็นบ้านพร้อมที่ดิน	102 (32.90)	159 (51.30)	36 (11.61)	12 (3.87)	1 (0.32)	4.13	0.78	มาก	1
6. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง	29 (9.35)	177 (57.10)	91 (29.36)	12 (3.87)	1 (0.32)	3.71	0.70	มาก	2
7. ภายในโครงการ ฯ มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาด	16 (5.16)	77 (24.84)	148 (47.74)	68 (21.94)	1 (0.32)	3.13	0.82	ปานกลาง	3
8. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในโครงการ มีความปลอดภัย	15 (4.85)	78 (25.16)	145 (46.77)	71 (22.90)	1 (0.32)	3.11	0.82	ปานกลาง	4
ภาพรวม						3.18	0.47	ปานกลาง	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.18, SD = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นโครงการที่เป็นบ้านพร้อมที่ดินอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, SD = 0.78) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71, SD = 0.70) ภายในโครงการ ฯ มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.13, SD = 0.82) สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในโครงการมีความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.11, SD = 0.82) ขนาดของที่พักอาศัยมีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.95, SD = 0.81) การออกแบบบ้านมีความสวยงามทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.84, SD = 0.82) คุณภาพการก่อสร้างมีคุณภาพดีได้มาตรฐาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.78, SD = 0.80) และวัสดุในการก่อสร้างมีความแข็งแรงคงทน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.77, SD = 0.85)

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาบ้านของโครงการ ฯ มีราคาถูกกว่าท้องตลาดเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ	98 (31.62)	164 (52.90)	39 (12.58)	8 (2.58)	1 (0.32)	4.13	0.75	มาก	1
2. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	42 (13.55)	184 (59.35)	69 (22.26)	14 (4.52)	1 (0.32)	3.81	0.73	มาก	6
3. มีการจ่ายเงินดาวน์ต่ำกว่าโครงการอื่น	77 (24.84)	193 (62.25)	33 (10.65)	6 (1.94)	1 (0.32)	4.09	0.67	มาก	2
4. สามารถผ่อนชำระค่าบ้านได้ในระยะเวลายาวนานมากที่สุด คือ 30 ปี	61 (19.68)	204 (65.81)	39 (12.58)	5 (1.61)	1 (0.32)	4.03	0.65	มาก	4
5. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระถูกกว่าโครงการอื่น	41 (13.23)	180 (58.07)	75 (24.19)	13 (4.19)	1 (0.32)	3.80	0.73	มาก	7
6. การเคหะแห่งชาติรับเอกสารยื่นกู้และติดต่อสินเชื่อกับธนาคารให้แก่ลูกค้า	56 (18.06)	217 (70.00)	33 (10.65)	4 (1.29)	0 (0.00)	4.05	0.58	มาก	3
7. การขอสินเชื่อสามารถขอสินเชื่อจากธนาคารได้ 100%	53 (17.10)	220 (70.97)	29 (9.35)	8 (2.58)	0 (0.00)	4.03	0.61	มาก	5
ภาพรวม						3.99	0.49	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, SD = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาบ้านของโครงการ ฯ มีราคาถูกกว่าท้องตลาดเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, SD = 0.75) รองลงมา คือ มีการจ่ายเงินดาวน์ต่ำกว่าโครงการอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, SD = 0.67) การเคหะแห่งชาติรับเอกสารยื่นกู้และติดต่อสินเชื่อกับธนาคารให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, SD = 0.58) สามารถผ่อนชำระค่าบ้านได้ในระยะเวลายาวนาน มากที่สุด คือ 30 ปี

อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03, SD = 0.65) การขอสินเชื่อสามารถขอสินเชื่อจากธนาคารได้ 100% อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03, SD = 0.61) มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81, SD = 0.73) และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระถูกกว่าโครงการอื่น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, SD = 0.73)

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีสำนักงานที่ดูแลโครงการ ฯ สะดวกในการติดต่อและเดินทาง	37 (11.94)	109 (35.16)	145 (46.77)	17 (5.48)	2 (0.65)	3.52	0.80	มาก	4
2. สามารถติดต่อลงชื่อจองโครงการได้หลากหลาย เช่น ผ่านทางสำนักงานในเขตพื้นที่, Call center ของการเคหะแห่งชาติ 1615, สำนักงานใหญ่การเคหะแห่งชาติ และผ่านทางเว็บไซต์ของการเคหะแห่งชาติ	32 (10.32)	177 (57.10)	82 (26.45)	17 (5.48)	2 (0.65)	3.71	0.75	มาก	2
3. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ ฯ ได้หลากหลาย เช่น ผ่านทางสำนักงานในเขตพื้นที่, Call center ของการเคหะแห่งชาติ 1615 และสำนักงานใหญ่การเคหะแห่งชาติ	26 (8.38)	185 (59.68)	82 (26.45)	15 (4.84)	2 (0.65)	3.70	0.72	มาก	3
4. สามารถทำสัญญาซื้อโครงการ ฯ ได้ที่สำนักงานในเขตพื้นที่และสำนักงานใหญ่การเคหะแห่งชาติ	31 (10.00)	190 (61.28)	73 (23.55)	14 (4.52)	2 (0.65)	3.76	0.72	มาก	1

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. มีการจัดบูธเปิดขายโครงการในงานมหกรรมต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า	11 (3.55)	109 (35.16)	151 (48.71)	31 (10.00)	8 (2.58)	3.27	0.79	ปานกลาง	5
ภาพรวม						3.59	0.63	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59, SD = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถทำสัญญาซื้อโครงการ ฯ ได้ที่สำนักงานในเขตพื้นที่และสำนักงานใหญ่การเคหะแห่งชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.76, SD = 0.72) รองลงมา คือ สามารถติดต่อลงชื่อจองโครงการได้หลากหลาย เช่น ผ่านทางสำนักงานในเขตพื้นที่, Call center ของการเคหะแห่งชาติ 1615, สำนักงานใหญ่การเคหะแห่งชาติ และผ่านทางเว็บไซต์ของการเคหะแห่งชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71, SD = 0.75) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ ฯ ได้หลากหลาย เช่น ผ่านทางสำนักงานในเขตพื้นที่, Call center ของการเคหะแห่งชาติ 1615 และสำนักงานใหญ่การเคหะแห่งชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70, SD = 0.72) มีสำนักงานที่ดูแลโครงการ ฯ สะดวกในการติดต่อและเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.52, SD = 0.80) และมีการจัดบูธเปิดขายโครงการในงานมหกรรมต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.27, SD = 0.79)

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์	12 (3.87)	77 (24.84)	143 (46.13)	62 (20.00)	16 (5.16)	3.02	0.90	ปานกลาง	1
2. มีการชิงโชค จับฉลากรางวัล ในงานส่งมอบอาคาร	11 (3.55)	29 (9.35)	92 (29.68)	148 (47.74)	30 (9.68)	2.49	0.92	น้อย	2
3. มีการจัดโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	12 (3.87)	31 (10.00)	85 (27.42)	148 (47.74)	34 (10.97)	2.48	0.95	น้อย	3
4. มีการจัดโปรโมชั่นแถมฟรีเหล็กดัด มุ้งลวด	18 (5.80)	26 (8.39)	77 (24.84)	150 (48.39)	39 (12.58)	2.47	1.01	น้อย	4
5. มีการจัดโปรโมชั่นมีส่วนลดเงินดาวน์ เช่น ลดจาก 6,000 บาท เหลือ 1,000 บาท	17 (5.48)	30 (9.68)	73 (23.55)	151 (48.71)	39 (12.58)	2.47	1.01	น้อย	4
ภาพรวม						2.59	0.84	น้อย	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.59, SD = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.02, SD = 0.90) รองลงมา คือ มีการชิงโชค จับฉลากรางวัล ในงานส่งมอบอาคาร อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.49, SD = 0.92) มีการจัดโปรโมชั่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.48, SD = 0.95) และ มีการจัดโปรโมชั่น แถมฟรีเหล็กดัด มุ้งลวด กับมีการจัดโปรโมชั่น มีส่วนลดเงินดาวน์เช่นลดจาก 6,000 บาท เหลือ 1,000 บาท อยู่ในระดับน้อยเช่นกัน ($\bar{X}$ = 2.47, SD = 1.01)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามเพศและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์

	ด้านผลิตภัณฑ์					
เพศ	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ชาย	8	93	31	132	2.11	.35
	(2.58)	(30.00)	(10.00)	(42.58)		
หญิง	9	114	55	178		
	(2.90)	(36.78)	(17.74)	(57.42)		
รวม	17	207	86	310		
	(5.48)	(66.78)	(27.74)	(100)		

จากตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามเพศและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.78 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 17.74

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 2.11 และมีค่า Sig. เท่ากับ .35 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามเพศและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา

	ด้านราคา						
เพศ	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ชาย	7	77	43	5	132	0.38	.95
	(2.26)	(24.84)	(13.87)	(1.61)	(42.58)		
หญิง	7	106	59	6	178		
	(2.26)	(34.19)	(19.03)	(1.94)	(57.42)		
รวม	14	183	102	11	310		
	(4.52)	(59.03)	(32.90)	(3.55)	(100)		

จากตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามเพศและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.84 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.87 ส่วนกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.19 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 19.03

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 0.38 และมีค่า Sig. เท่ากับ .95 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามเพศและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย

	ด้านการจัดจำหน่าย					
เพศ	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ชาย	47	77	8	132	4.98	.08
	(15.16)	(24.84)	(2.58)	(42.58)		
หญิง	45	114	19	178		
	(14.52)	(36.77)	(6.13)	(57.42)		
รวม	92	191	27	310		
	(29.68)	(61.61)	(18.71)	(100)		

จากตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามเพศและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.84 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 15.16 ส่วนกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.77 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 14.52

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 4.98 และมีค่า Sig. เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามเพศและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
เพศ	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยมาก**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ชาย	58	60	14	132	6.12*	.05
	(18.71)	(19.35)	(4.52)	(42.59)		
หญิง	54	99	25	178		
	(17.42)	(31.94)	(8.07)	(57.43)		
รวม	112	159	39	310		
	(36.13)	(51.29)	(12.59)	(100)		

*$p \leq .05$

จากตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามเพศและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 19.35 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.71 ส่วนกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.94 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.42

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 6.12 และมีค่า Sig. เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอายุและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์					
อายุ	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ต่ำกว่า 20 ปี	32	11	43	2.18	.54
	(10.32)	(3.55)	(13.87)		
20-30 ปี	61	23	84		
	(19.68)	(7.42)	(27.10)		
31-40 ปี	90	30	120		
	(29.03)	(9.68)	(38.71)		
41 ปีขึ้นไป	41	22	63		
	(13.22)	(7.10)	(20.32)		
รวม	224	86	310		
	(72.25)	(27.75)	(100.00)		

จากตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามอายุและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.32 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.55 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.68 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.42 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.32 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.55 และผู้อยู่อาศัยที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.22 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 7.10

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 2.18 และมีค่า Sig. เท่ากับ .54 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอายุและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา

ด้านราคา					
อายุ	**มาก**	**ปานกลาง**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ต่ำกว่า 20 ปี	20	23	43	19.33*	.00
	(6.45)	(7.42)	(13.87)		
20-30 ปี	44	40	84		
	(14.19)	(12.90)	(27.10)		
31-40 ปี	82	38	120		
	(26.45)	(12.26)	(38.71)		
41 ปีขึ้นไป	51	12	63		
	(16.45)	(3.87)	(20.32)		
รวม	197	113	310		
	(36.45)	(36.45)	(100.00)		

*$p \leq .05$

จากตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามอายุและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.42 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6.45 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.19 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.90 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีอายุ

31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.45 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.26 และผู้อยู่อาศัยที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 16.45 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 3.87

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 19.33 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอายุและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย

	ด้านการจัดจำหน่าย					
อายุ	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ต่ำกว่า 20 ปี	10	31	2	43	25.23*	.00
	(3.23)	(10.00)	(0.65)	(13.87)		
20-30 ปี	18	61	5	84		
	(5.81)	(19.68)	(1.61)	(27.10)		
31-40 ปี	53	56	11	120		
	(17.10)	(18.07)	(3.55)	(38.71)		
41 ปีขึ้นไป	11	43	9	63		
	(3.55)	(13.87)	(2.90)	(20.32)		
รวม	92	191	27	310		
	(29.68)	(61.61)	(8.71)	(100.00)		

*$p \leq .05$

จากตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามอายุและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มี

อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.23 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.68 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5.81 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.07 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.10 และผู้อยู่อาศัยที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.87 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 3.55

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 25.23 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้าน ของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอายุและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
อายุ	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยมาก**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ต่ำกว่า 20 ปี	11	29	3	43	17.08*	.01
	(3.55)	(9.36)	(0.97)	(13.87)		
20-30 ปี	27	52	5	84		
	(8.71)	(16.77)	(1.61)	(27.10)		
31-40 ปี	51	48	21	120		
	(16.45)	(15.48)	(6.77)	(38.71)		
41 ปีขึ้นไป	23	30	10	63		
	(7.42)	(9.68)	(3.23)	(20.32)		
รวม	112	159	39	310		
	(36.13)	(51.29)	(12.58)	(100.00)		

*$p \leq .05$

จากตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามอายุและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.36 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.55 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.77 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.71 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.45 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.48 และผู้อยู่อาศัยที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.68 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 7.42

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 17.08 และมีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพสมรสและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์					
สถานภาพสมรส	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
โสด	126	41	167	3.54	.17
	(40.65)	(13.23)	(53.87)		
สมรส	61	23	84		
	(19.68)	(7.42)	(27.10)		
หม้าย, หย่าร้าง	37	22	59		
	(11.94)	(7.10)	(19.03)		
รวม	224	86	310		
	(72.26)	(27.74)	(100.00)		

จากตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามสถานภาพสมรสและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.65 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.23 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.68 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.42 และผู้ที่มีสถานะหม้าย, หย่าร้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.94 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 7.10

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 3.54 และมีค่า Sig. เท่ากับ .17 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพสมรสและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา

	ด้านราคา				
สถานภาพสมรส	**มาก**	**ปานกลาง**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
โสด	111	56	167	5.12	.08
	(35.81)	(18.07)	(53.87)		
สมรส	45	39	84		
	(14.52)	(12.58)	(27.10)		
หม้าย, หย่าร้าง	41	18	59		
	(13.23)	(5.81)	(19.03)		
รวม	197	113	310		
	(63.55)	(36.45)	(100.00)		

จากตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามสถานภาพสมรสและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.81 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.07 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.52 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.58 และผู้ที่มีสถานะหม้าย, หย่าร้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13.23 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.81

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 5.12 และมีค่า Sig. เท่ากับ .08 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพสมรสและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย

	ด้านการจัดจำหน่าย					
สถานภาพสมรส	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
โสด	57	99	11	167	5.01	.29
	(18.39)	(31.94)	(3.55)	(53.87)		
สมรส	19	55	10	84		
	(6.13)	(17.74)	(3.23)	(27.10)		
หม้าย, หย่าร้าง	16	37	6	59		
	(5.16)	(11.94)	(1.94)	(19.03)		
รวม	92	191	27	310		
	(29.68)	(61.61)	(8.71)	(100.00)		

จากตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามสถานภาพสมรสและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.94 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.39 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.74 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6.13 และผู้ที่มีสถานะหม้าย, หย่าร้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.94 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5.16

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 5.01 และมีค่า Sig. เท่ากับ .29 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพสมรสและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
สถานภาพการสมรส	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยมาก**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
โสด	57	94	16	167	4.85	.30
	(18.39)	(30.32)	(5.16)	(53.87)		
สมรส	33	38	13	84		
	(10.65)	(12.26)	(4.19)	(27.10)		
หม้าย, หย่าร้าง	22	27	10	59		
	(7.10)	(8.71)	(3.23)	(19.03)		
รวม	112	159	39	310		
	(36.13)	(51.29)	(12.58)	(100.00)		

จากตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามสถานภาพสมรสและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.32 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.39 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีสถานภาพสมรสส่วน ใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.26 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.65 และผู้ที่มีสถานะหม้าย, หย่าร้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.71 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.10

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 4.85 และมีค่า Sig. เท่ากับ .30 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์					
ระดับการศึกษา	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ไม่ได้รับการศึกษา	15	8	23	3.40	.49
	(4.84)	(2.58)	(7.42)		
ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา	65	21	86		
	(20.97)	(6.77)	(27.74)		
ปวช., ปวส.	63	22	85		
	(20.32)	(7.10)	(27.42)		
ปริญญาตรี	74	29	103		
	(23.87)	(9.35)	(33.23)		
สูงกว่าปริญญาตรี	7	6	13		
	(2.26)	(1.94)	(4.19)		
รวม	224	86	310		
	(72.26)	(27.74)	(100.00)		

จากตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่ไม่ได้รับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.84 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.58 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่ศึกษาระดับประถมศึกษา, มัธยมศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.97 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.77 ผู้ที่ศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.32 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.10 ผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.87 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.35 และผู้ที่ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.26 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.94

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 3.40 และมีค่า Sig. เท่ากับ .49 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา

ด้านราคา					
ระดับการศึกษา	**มาก**	**ปานกลาง**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ไม่ได้รับการศึกษา	14	9	23	3.67	.45
	(4.52)	(2.90)	(7.42)		
ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา	57	29	86		
	(18.39)	(9.36)	(27.74)		
ปวช., ปวส.	54	31	85		
	(17.42)	(10.00)	(27.42)		
ปริญญาตรี	61	42	103		
	(19.68)	(13.55)	(33.23)		
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2	13		
	(3.55)	(0.65)	(4.19)		
รวม	197	113	310		
	(63.55)	(36.45)	(100.00)		

จากตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่ไม่ได้รับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.52 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.90 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่ศึกษาระดับประถมศึกษา, มัธยมศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.39 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.36 ผู้ที่ศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.42 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.68 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.55 และผู้ที่ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.55 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.65

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 3.67 และมีค่า Sig. เท่ากับ .45 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย

	ด้านการจัดจำหน่าย				
ระดับการศึกษา	**มาก**	**ปานกลาง**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ไม่ได้รับการศึกษา	3	20	23	22.62*	.00
	(0.97)	(6.45)	(7.42)		
ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา	25	61	86		
	(8.07)	(19.68)	(27.74)		
ปวช., ปวส.	41	44	85		
	(13.23)	(14.19)	(27.42)		
ปริญญาตรี	21	82	103		
	(6.77)	(26.45)	(33.23)		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	11	13		
	(0.65)	(3.55)	(4.19)		
รวม	92	218	310		
	(29.68)	(70.32)	(100.00)		

*$p \leq .05$

จากตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่ไม่ได้รับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.45 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 0.97 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่ศึกษาระดับประถมศึกษา, มัธยมศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.68 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.07 ผู้ที่ศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.19 ผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.45 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6.77 และผู้ที่ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.55 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 0.65

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 22.62 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระดับการศึกษา	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ไม่ได้รับการศึกษา	7	16	23	16.82*	.03
	(2.26)	(5.16)	(7.42)		
ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา	28	58	86		
	(9.03)	(18.71)	(27.74)		
ปวช., ปวส.	40	45	85		
	(12.90)	(14.52)	(27.42)		
ปริญญาตรี	34	69	103		
	(10.97)	(22.26)	(33.23)		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	10	13		
	(0.97)	(3.23)	(4.19)		
รวม	112	198	310		
	(36.13)	(63.87)	(100.00)		

*$p \leq .05$

จากตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามระดับการศึกษาและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน ในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามระดับ การศึกษา พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่ไม่ได้รับการศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.16 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.26 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่ศึกษาระดับ ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 18.71 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.03 ผู้ที่ศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.52 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.90 ผู้ที่ศึกษา ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.26 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.97 และผู้ที่ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.23 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.97

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 16.82 และมีค่า Sig. เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอาชีพและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์					
อาชีพ	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	65	24	89	2.31	.68
	(20.97)	(7.74)	(28.71)		
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	15	41		
	(8.39)	(4.84)	(13.23)		
พนักงานบริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ โรงงาน	110	37	147		
	(35.48)	(11.94)	(47.42)		
นักศึกษา/ แม่บ้าน	15	6	21		
	(4.84)	(1.94)	(6.77)		
รับจ้าง	8	4	12		
	(2.58)	(1.29)	(3.87)		
รวม	224	86	310		
	(72.26)	(27.74)	(100.00)		

จากตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามอาชีพและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.97 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.74 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.39 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.84 ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ โรงงาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.94 ส่วนนักศึกษา/ แม่บ้าน

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.84 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.94 และผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.58 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.29

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 2.31 และมีค่า Sig. เท่ากับ .68 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอาชีพและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา

ด้านราคา					
อาชีพ	**มาก**	**ปานกลาง**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	59	30	89	3.16	.53
	(19.03)	(9.68)	(28.71)		
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	18	41		
	(7.42)	(5.81)	(13.23)		
พนักงานบริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ โรงงาน	95	52	147		
	(30.65)	(16.77)	(47.42)		
นักศึกษา/ แม่บ้าน	11	10	21		
	(3.55)	(3.23)	(6.77)		
รับจ้าง	9	3	12		
	(2.90)	(0.97)	(3.87)		
รวม	197	113	310		
	(63.55)	(36.45)	(100.00)		

จากตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามอาชีพและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.03 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.68 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.42 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.81 ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ โรงงาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.65 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.77 ส่วนนักศึกษา/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.55 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.23 และผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 2.90 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.97

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 3.16 และมีค่า Sig. เท่ากับ .53 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอาชีพและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย					
อาชีพ	**มาก**	**ปานกลาง**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	29	60	89	8.55	.07
	(9.36)	(19.36)	(28.71)		
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	34	41		
	(2.26)	(10.97)	(13.23)		
พนักงานบริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ โรงงาน	44	103	147		
	(14.19)	(33.23)	(47.42)		
นักศึกษา/ แม่บ้าน	5	16	21		
	(1.61)	(5.16)	(6.77)		
รับจ้าง	7	5	12		
	(2.26)	(1.61)	(3.87)		
รวม	92	218	310		
	(29.68)	(70.32)	(100.00)		

จากตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามอาชีพและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.36 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.36 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.97 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 2.26 ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ โรงงาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.23 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.19

ส่วนนักศึกษา/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.16 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 1.61 และผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 2.26 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.61

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 8.55 และมีค่า Sig. เท่ากับ .07 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้าน ของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามอาชีพและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย ในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
อาชีพ	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	54	89	5.02	.29
	(11.29)	(17.42)	(28.71)		
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	30	41		
	(3.55)	(9.68)	(13.23)		
พนักงานบริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ โรงงาน	53	94	147		
	(17.10)	(30.32)	(47.42)		
นักศึกษา/ แม่บ้าน	6	15	21		
	(1.94)	(4.84)	(6.77)		
รับจ้าง	7	5	12		
	(2.26)	(1.61)	(3.87)		
รวม	112	198	310		
	(36.13)	(63.87)	(100.00)		

จากตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามอาชีพและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการ บ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 17.42 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.29 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.68 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.55 ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ โรงงาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.32 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.10 ส่วนนักศึกษา/ แม่บ้าน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.84 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.94 และผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.26 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.61

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 5.02 และมีค่า Sig. เท่ากับ .29 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์

	ด้านผลิตภัณฑ์				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	15	69	5.47	.14
	(17.42)	(4.84)	(22.26)		
10,000-20,000 บาท	131	49	180		
	(42.26)	(15.81)	(58.07)		
20,001-30,000 บาท	31	14	45		
	(10.00)	(4.52)	(14.52)		
30,001 บาทขึ้นไป	8	8	16		
	(2.58)	(2.58)	(5.16)		
รวม	224	86	310		
	(72.26)	(27.74)	(100.00)		

จากตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.42 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.84 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.26 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.84 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.52 และผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางและน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.58

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 5.47 และมีค่า Sig. เท่ากับ .14 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา

	ด้านราคา				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**มาก**	**ปานกลาง**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	26	69	2.87	.41
	(13.87)	(8.39)	(22.26)		
10,000-20,000 บาท	115	65	180		
	(37.10)	(20.97)	(58.07)		
20,001-30,000 บาท	26	19	45		
	(8.39)	(6.13)	(14.52)		
30,001 บาทขึ้นไป	13	3	16		
	(4.19)	(0.97)	(5.16)		
รวม	197	113	310		
	(63.55)	(36.45)	(100.00)		

จากตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 13.87 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.39 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.97 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 8.39 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.13 และผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.19 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.97

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 2.87 และมีค่า Sig. เท่ากับ .41 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย

	ด้านการจัดจำหน่าย					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	40	8	69	10.51*	.03
	(6.77)	(12.90)	(2.58)	(22.26)		
10,000-20,000 บาท	59	112	9	180		
	(19.03)	(36.13)	(2.90)	(58.07)		
20,001 บาทขึ้นไป	12	39	10	61		
	(3.87)	(12.58)	(3.23)	(19.68)		
รวม	92	191	27	310		
	(29.68)	(61.61)	(8.71)	(100.00)		

*$p \leq .05$

จากตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.90 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6.77 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.13 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.03 และผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.58 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.87

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 10.51 และมีค่า Sig. เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	33	9	69	2.65	.85
	(8.71)	(10.65)	(2.90)	(22.26)		
10,000-20,000 บาท	61	96	23	180		
	(19.68)	(30.97)	(7.42)	(58.07)		
20,001-30,000 บาท	19	20	6	45		
	(6.13)	(6.45)	(1.94)	(14.52)		
30,001 บาทขึ้นไป	5	10	1	16		
	(1.61)	(3.23)	(0.32)	(5.16)		
รวม	112	159	39	310		
	(36.13)	(51.29)	(12.58)	(100.00)		

จากตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.65 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.71 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.97 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.68 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.45 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.13 และผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.23 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.61

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 2.65 และมีค่า Sig. เท่ากับ .85 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านผลิตภัณฑ์

	ด้านผลิตภัณฑ์				
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
1-2 คน	63	22	85	0.70	.87
	(20.32)	(7.10)	(27.42)		
3-4 คน	110	44	154		
	(35.48)	(14.19)	(49.68)		
5-6 คน	42	15	57		
	(13.55)	(4.84)	(18.39)		
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	9	5	14		
	(2.90)	(1.61)	(4.52)		
รวม	224	86	310		
	(72.26)	(27.74)	(100.00)		

จากตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.32 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.10 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.19 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.55 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.84 และผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า

6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.90 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.61

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 0.70 และมีค่า Sig. เท่ากับ .87 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านราคา

	ด้านราคา				
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	**มาก**	**ปานกลาง**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
1-2 คน	61	24	85	3.56	.31
	(19.68)	(7.74)	(27.42)		
3-4 คน	92	62	154		
	(29.68)	(20.00)	(49.68)		
5-6 คน	35	22	57		
	(11.29)	(7.10)	(18.39)		
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	9	5	14		
	(2.90)	(1.61)	(4.52)		
รวม	197	113	310		
	(63.55)	(36.45)	(100.00)		

จากตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.68 รองลงมา

คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.74 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.68 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 11.29 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.10 และผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 2.90 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.61

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 3.56 และมีค่า Sig. เท่ากับ .31 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการจัดจำหน่าย

	ด้านการจัดจำหน่าย					
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
1-2 คน	32	41	12	85	12.70*	.01
	(10.32)	(13.23)	(3.87)	(27.42)		
3-4 คน	36	106	12	154		
	(11.61)	(34.19)	(3.87)	(49.68)		
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	24	44	3	71		
	(7.74)	(14.19)	(0.97)	(22.90)		
รวม	92	191	27	310		
	(29.68)	(61.61)	(8.71)	(100.00)		

*$p \leq .05$

จากตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.23 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.32 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.19 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 11.61 และผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.19 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.74

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 12.70 และมีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยมาก**	**รวม**	**X^2**	**Sig.**
1-2 คน	39	39	7	85	9.21	.16
	(12.58)	(12.58)	(2.26)	(27.42)		
3-4 คน	47	84	23	154		
	(15.16)	(27.10)	(7.42)	(49.68)		
5-6 คน	21	27	9	57		
	(6.77)	(8.71)	(2.90)	(18.39)		
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	5	9	0	14		
	(1.61)	(2.90)	(0.00)	(4.52)		
รวม	112	159	39	310		
	(36.13)	(51.29)	(12.58)	(100.00)		

จากตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน เมื่อเปรียบเทียบร้อยละของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.58 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.16 ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.71 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.77 และผู้อยู่อาศัยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.90 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.61

และเมื่อทดสอบค่า X^2 พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 9.21 และมีค่า Sig. เท่ากับ .16 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. เพศของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. เพศของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. เพศของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
5. อายุของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. อายุของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
7. อายุของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
8. อายุของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
9. สถานภาพการสมรสของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
10. สถานภาพการสมรสของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน
11. สถานภาพการสมรสของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน
12. สถานภาพการสมรสของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน
13. ระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
14. ระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน
15. ระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
16. ระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
17. อาชีพของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
18. อาชีพของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน
19. อาชีพของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน
20. อาชีพของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน
21. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
22. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน
23. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
24. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ สมมติฐาน
25. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
26. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน
27. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
28. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้าน ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้าน และศึกษาปัจจัยที่ส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา

สรุปผลวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ โรงงาน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา

ก่อนที่จะอยู่อาศัยในโครงการเนินพลับหวาน ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่บ้านเช่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน น้อยกว่า 6 เดือน ซึ่งนโยบายช่วยเหลือที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยตามนโยบายโครงการบ้านเอื้ออาทรของรัฐบาลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของโครงการในอนาคตของการเคหะแห่งชาตินั้น ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่สนใจบ้านเดี่ยวสองชั้นมากที่สุด และต้องการเนื้อที่ดิน 26-35 ตารางวา

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา

ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน ตัดสินใจซื้อบ้านโดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ถัดไป คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

อายุของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานภาพสมรสของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

อาชีพของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากความจริงแล้วผู้อยู่อาศัยที่จะตัดสินใจซื้อบ้านนั้น ตัวกำหนดความต้องการที่อยู่อาศัยเกิดจากต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง สามารถสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรพรรณ ประนอมเชย (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับรายด้านความสำคัญในการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาด แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของเจตนา ศรีมณีรัตน์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์เลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดนครพนม ชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร: กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และฐานิจดาพร แก้วศรี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติ จังหวัดลพบุรี ที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และอุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับน้อย สำหรับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ด้านราคา จากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญในเรื่องราคาบ้านของโครงการ ฯ มีราคาถูกกว่าท้องตลาดเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ เพราะบ้านเอื้ออาทรเป็นโครงการบ้านของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลให้เงินอุดหนุนทำให้มีราคาบ้านที่ถูก และมีการจ่ายเงินดาวน์ที่ต่ำกว่าโครงการอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ ประนอมเชย (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีการตัดสินใจซื้อเพราะราคาบ้านไม่สูงเกินไปและมีการจ่ายเงินดาวน์ที่ต่ำ เพราะเป็นโครงการบ้านของรัฐบาลเหมือนกัน แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของอัมพร ฤทธิกุล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า มีการตัดสินใจซื้อเรื่องความเหมาะสมด้านราคาที่น้อย และมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเรื่องการจ่ายเงินดาวน์ที่น้อย

เพราะเป็นโครงการบ้านจัดสรรของเอกชน ทำให้มีราคาบ้านและมีอัตราการจ่ายเงินดาวน์ที่สูง ในส่วนของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่มีอันดับต่ำสุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แสดงว่า ผู้อยู่อาศัยเห็นว่า โครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวานมีราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของฐานิจดาพร แก้วศรี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติ จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัย พบว่า บ้านมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้วิจัยคิดว่า ที่ผลเป็นเช่นนี้เพราะในปี พ.ศ. 2551 ราคาบ้านของการเคหะแห่งชาติ ตอนนั้นยังมีราคาขายเดิม คือ 390,000 บาท และได้ปรับราคาขึ้นมาเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวานที่มีราคาขาย ณ ปี พ.ศ. 2554 มีราคาเท่ากับ 540,000 บาท แต่คุณภาพการก่อสร้างของบ้านยังคงเดิม ทำให้ผู้อยู่อาศัยคิดว่า โครงการเนินพลับหวานมีราคาที่ไม่เหมาะกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญในเรื่อง การทำสัญญาซื้อโครงการได้ที่สำนักงานในเขตพื้นที่ และสำนักงานใหญ่การเคหะแห่งชาติ ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงว่า มีช่องทางที่ลูกค้าสามารถซื้อโครงการติดต่อทำสัญญาได้สะดวก เพราะในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีมีสำนักงานเคหะชุมชนที่ดูแลอยู่ถึง 3 สำนักงาน และสำนักงานใหญ่การเคหะแห่งชาติก็มีการอำนวยความสะดวกในการติดต่อทำสัญญาที่สะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ ใยชื่น (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีช่องทางในการทำสัญญาได้สะดวกทั้งในเขตพื้นที่และสำนักงานใหญ่ เช่นกัน เพราะมีการจัดจำหน่ายดำเนินงานภายใต้หน่ายงานเดียวกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของพงศกร ใจภักดี (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น อาจเป็นเพราะเนื่องมาจากเป็นโครงการบ้านของเอกชน ซึ่งมีการแข่งขันที่สูงจึงทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความคาดหวังในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้น ในส่วนของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่มีอันดับต่ำสุด คือ มีการจัดบูธเปิดขายโครงการในงานมหกรรมต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะขัดแย้งกับผลการวิจัยของอัมพร ฤทธิกุล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีการจัดแสดงบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้มาก เนื่องจากเป็นโครงการของเอกชน จึงมีการแข่งขันและงบประมาณที่สามารถจัดช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลายกว่าของรัฐบาล

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญในเรื่องเป็นโครงการที่เป็นบ้านพร้อมที่ดิน ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง โดยให้ความสำคัญระดับมาก ซึ่งเป็นเพราะว่า เป็นโครงการบ้านเอื้ออาทร โครงการเดียวที่เป็นบ้านพร้อมที่ดินในเขตพัทยา และตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น วัดสุทธาวาส เทศบาลหนองปรือ สนามฟุตบอลพัทยายูไนเต็ด มีเส้นทางที่สัญจรสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร ฤทธิกุล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรที่เป็นบ้านพร้อมที่ดินและและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ในส่วนของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่มีอันดับต่ำสุด คือ วัสดุในการก่อสร้างมีความแข็งแรงคงทน มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เพราะสังเกตจากการก่อสร้างโครงการบ้านเอื้ออาทร วัสดุก่อสร้างมีราคาถูก ทำให้คุณภาพของวัสดุก่อสร้างไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร สอดคล้องกับอุรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน เนื่องมากจากเป็นโครงการบ้านเอื้ออาทรเหมือนกัน มีวัสดุในการก่อสร้าง และเป็นบ้านรูปแบบเดียวกัน แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของพงศกร ใจภักดี (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งมีวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ แข็งแรงคงทน มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า เป็นเพราะเป็นโครงการบ้านจัดสรรของเอกชนมีราคาสูงกว่าบ้านของรัฐบาล จึงทำให้วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีคุณภาพที่สูงกว่าโครงการบ้านเอื้ออาทร

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย โดยส่วนใหญ่ผู้อยู่อาศัยเห็นว่า โครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน มีการจัดโปรโมชั่น ชิงโชค การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อย และในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นโครงการของรัฐบาลจึงมีการอุดหนุนเงินช่วยเหลือเพื่อให้บ้านมีราคาที่ถูกลง มีประชาชนสนใจโครงการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงทำให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และมีการออกโปรโมชั่นส่งเสริมการขายค่อนข้างน้อย สอดคล้องกับวรพรรณ ประนอมเชย (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในเรื่องการออกโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นโครงการ

ของรัฐบาลเช่นกัน แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของอัมพร ฤทธิกุล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีระดับความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายอยู่ระดับมาก เนื่องจากเป็นโครงการบ้านจัดสรรของเอกชน ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันสูง ทำให้ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยคิดว่าผู้อยู่อาศัยในโครงการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมักจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน เพศหญิงส่วนใหญ่มีความสนใจในการโฆษณา โปรโมชั่น และของแถมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัมพร ฤทธิกุล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า เพศของผู้อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านในภาพรวมทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี เป็นวัยกำลังทำงานและกำลังสร้างฐานะ ความมั่นคงให้กับครอบครัว อายุช่วงนี้จึงเป็นช่วงที่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อบ้านทั้งในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร: กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 36 ปี เป็นวัยทำงานและต้องการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต อายุในช่วงนี้จึงมีความสัมพันธ์กับการซื้อบ้าน ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับคำกล่าวของ Kotler (2003, p. 183-198) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุและวงจรชีวิต ที่อายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และถ้าวงจรชีวิตซึ่งเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของอายุของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะผู้อยู่อาศัยในทุก ๆ ช่วงอายุ ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ เหมือน ๆ กัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเพราะสถานภาพสมรสไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ ประนอมเชย (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเอื้ออาทรไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง จึงมีความสนใจในการบริการช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของโครงการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร ฤทธิกุล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเพราะอาชีพไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร: กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอัมพร ฤทธิกุล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ผลการวิจัย พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย เห็นว่าการเคหะแห่งชาติมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อขายบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร: กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลคานหาม อำเภออุทัย

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า รายได้ครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อบ้านจัดสรร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยในโครงการ บ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการตลาด ซึ่งในส่วนนี้จะขัดแย้งกับงานวิจัยของอัมพร ฤทธิกุล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า รายได้ครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัยในโครงการ บ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร ฤทธิกุล (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในส่วนของการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นเพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชูศักดิ์ ชีพอรุณ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร: กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จากข้อค้นพบที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก การเคหะแห่งชาติควรให้ความสำคัญโดยการส่งเสริมมุ่งเน้นนโยบายในด้านราคา เนื่องจากบ้านของการเคหะแห่งชาติมีราคาต่ำกว่าท้องตลาด ทำให้ประชาชนมีกำลังที่จะซื้อบ้านได้มากขึ้นและรักษามาตรฐานในด้านการจัดจำหน่าย ให้มีคุณภาพและสะดวกในการติดต่อซื้อขาย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การเคหะแห่งชาติควรมีการวางแผนกำหนดนโยบายการบริหารเกี่ยวกับวัสดุในการก่อสร้าง การออกแบบตัวบ้าน ขนาดของบ้านที่เหมาะสม คุณภาพในการก่อสร้าง และขั้นตอนการตรวจสอบการก่อสร้างบ้านของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อที่กำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้โครงสร้างของบ้านที่สวยงาม มีคุณภาพได้มาตรฐาน และแข็งแรงคงทน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การเคหะแห่งชาติควรมีการวางแผนกำหนดนโยบายการบริหารเกี่ยวกับการจัดการดูแลโครงการบ้านของการเคหะแห่งชาติ หลังส่งมอบบ้านให้ลูกค้าแล้ว เช่น การดูแลสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในโครงการให้มีความสะอาดปลอดภัย หรือการดำเนินการจัดตั้งนิติบุคลมาดูแลโครงการ ฯ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การเคหะแห่งชาติควรมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลายช่องทางมากขึ้น และควรจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การชิงโชค เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนสนใจซื้อโครงการ ฯ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. พนักงานการเคหะแห่งชาติควรรักษามาตรฐานในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อสื่อสารและช่องทางในการจัดจำหน่าย

2. หัวหน้าสำนักงานการเคหะแห่งชาติควรมีการเข้มงวด รัดกุม ในการตรวจรับงานสำหรับการก่อสร้างโครงการบ้านของการเคหะแห่งชาติ เพื่อการก่อสร้างที่มีคุณภาพมากขึ้น

3. พนักงานการเคหะแห่งชาติควรมีการดูแล ควบคุม เข้มงวดกับบริษัทบูรณาการที่การเคหะแห่งชาติจ้างมาเพื่อดูแลในโครงการบ้านเอื้ออาทร เพื่อให้สภาพแวดล้อมในโครงการ ฯ มีความสะอาดปลอดภัย น่าอยู่อาศัย

4. พนักงานการเคหะแห่งชาติควรมีการช่วยกันประชาสัมพันธ์ การโฆษณาข่าวสารหรือข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ผู้บริหารกำหนดนโยบาย เพื่อกระตุ้นการขายโครงการบ้านเอื้ออาทร

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการก่อสร้างอาคาร เพื่อให้มีการปรับปรุงแก้ไขโครงสร้าง และพัฒนาให้งานก่อสร้างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในส่วนของการปรับปรุง พัฒนาการบริหารงานของบริษัทบูรณาการที่การเคหะแห่งชาติจ้างมาดูแลโครงการ ฯ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อโครงการของการเคหะแห่งชาติที่เป็นในรูปของอาคารชุด และรูปแบบบ้านแบบอื่น ๆ ด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่แตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร

บรรณานุกรม

การเคหะแห่งชาติ. (2549 ก). *ข้อมูลที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: ศรีสยามการพิมพ์.

การเคหะแห่งชาติ. (2549 ข). *โครงการบ้านเอื้ออาทรระยะ 1-3 (ปี พ.ศ. 2546-2549)*. กรุงเทพฯ: ศรีสยามการพิมพ์.

การเคหะแห่งชาติ. (2556). *รายงานความก้าวหน้าการดำเนินงานโครงการบ้านเอื้ออาทร*. กรุงเทพฯ: เบญจผลการพิมพ์.

การเคหะแห่งชาติ. (2557). *ทิศทางและแนวโน้มการพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยของการเคหะแห่งชาติในปี พ.ศ. 2557-2560*. กรุงเทพฯ: เบญจผลการพิมพ์.

เจตนา ศรีมณีรัตน์. (2549). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์เลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดนครพนม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชมพูนุช แพรสีทอง. (2553). *การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชูศักดิ์ ชีพอรุณ. (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร: กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ฐานิจดาพร แก้วศรี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติ จังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2557). *พัทยา*. เข้าถึงได้จาก http://www.ddproperty.com/พัทยา

ที่ว่าการอำเภอบางละมุง. (2556). *ข้อมูลทั่วไปพัทยา*. เข้าถึงได้จาก http://www.banglamungdistrict.go.th/?page=information

เทศบาลเมืองหนองปรือ. (2558). *ชุมชนเนินพลับหวาน*. เข้าถึงได้จาก http://www.nongpruecity.go.th/attachments

นันทวดี ดวงรักษา. (2549). *การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านเอื้ออาทร*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พงศกร ใจภักดี. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

เมืองพัทยา. (2557). *เกี่ยวกับพัทยา*. เข้าถึงได้จาก http://www.pattaya.go.th/city-information/

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่น.

วรพรรณ ประนอมเชย. (2551). *การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไซเทกซ์.

สำนักงานเคหะชุมชนชลบุรี 1 (พัทยา). (2557). รายชื่อบัญชีลูกค้าสนใจโครงการ ฯ. ใน *การประชุมสัมมนากองชุมชนส่วนภูมิภาค 1 ประจำเดือน* (หน้า 12). กรุงเทพฯ: เบญจผลการพิมพ์.

สำนักงานเคหะชุมชนชลบุรี 1 (พัทยา). (2558). ข้อมูลการบรรจุผู้อยู่อาศัย. ใน *การประชุมสัมมนากองชุมชนส่วนภูมิภาค 1 ประจำเดือน* (หน้า 4). กรุงเทพฯ: เบญจผลการพิมพ์.

สำนักปลัดเมืองพัทยา. (2557). *สถิติจำนวนประชากรในเขตเมืองพัทยา ตามทะเบียนราษฎร*. ชลบุรี: ฝ่ายทะเบียนและบัตรประชาชน สำนักปลัดเมืองพัทยา.

สุพจน์ ใยชื่น. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ในจังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัมพร ฤทธิกุล. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Alonso, W. (1964). *Location and land use: Toward a general theory of land rent*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Kotler, P. (1997). *The major tasks of marketing management*. Boston: Harper Collins.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis of consumer market and buyer behavior* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามในการวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้
นางสาวสุนิชา ทิพยไกรศร

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย, หย่าร้าง ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ไม่ได้รับการศึกษา ☐ 2. ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา

☐ 3. ปวช., ปวส. ☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

☐ 2. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ โรงงาน

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท ☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

☐ 1. 1-2 คน ☐ 2. 3-4 คน

☐ 3. 5-6 คน ☐ 4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ก่อนที่จะอยู่อาศัยในโครงการนี้ อาศัยอยู่ที่ใด

☐ 1. บ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ☐ 2. บ้านบิดามารดา ญาติพี่น้อง

☐ 3. บ้านพักสวัสดิการข้าราชการ/ บริษัท ☐ 4. บ้านเช่า

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ☐ 2. ต้องการมีที่พักใกล้ที่ทำงาน

☐ 3. ราคาถูก/ ค่าผ่อนส่งถูก ☐ 4. ที่อยู่เดิมมีขนาดเล็ก คับแคบ

☐ 5. ซื้อเก็บไว้เพื่อเก็งกำไรในอนาคต ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

3. ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน ของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา

☐ 1. น้อยกว่า 6 เดือน ☐ 2. 6 เดือน-1 ปี

☐ 3. มากกว่า 1-2 ปี ☐ 4. มากกว่า 2 ปี

4. นโยบายช่วยเหลือที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยตามนโยบายโครงการบ้านเอื้ออาทรของรัฐบาล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน หรือไม่

☐ 1. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ☐ 2. ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ถ้าท่านมีโอกาสซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติครั้งต่อไป ท่านสนใจลักษณะบ้านแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ☐ 2. บ้านเดี่ยวสองชั้น

☐ 3. บ้านแถวสองชั้น ☐ 4. บ้านแฝด

☐ 5. อาคารชุด ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. ขนาดของเนื้อที่ดินที่ท่านต้องการ

☐ 1. น้อยกว่า 15 ตารางวา ☐ 2. 15-25 ตารางวา

☐ 3. 26-35 ตารางวา ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบบ้านมีความสวยงามทันสมัย					
2. วัสดุในการก่อสร้างมีความแข็งแรงคงทน					
3. คุณภาพการก่อสร้างมีคุณภาพดีได้มาตรฐาน					
4. ขนาดของที่พักอาศัยมีความเหมาะสม					
5. เป็นโครงการที่เป็นบ้านพร้อมที่ดิน					
6. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง					
7. ภายในโครงการ ฯ มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความสะอาด					
8. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในโครงการมีความปลอดภัย					
ปัจจัยด้านราคา					
9. ราคาบ้านของโครงการ ฯ มีราคาถูกกว่าท้องตลาดเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ๆ					
10. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน					
11. มีการจ่ายเงินดาวน์ต่ำกว่าโครงการอื่น					
12. สามารถผ่อนชำระค่าบ้านได้ในระยะเวลายาวนาน มากที่สุด คือ 30 ปี					
13. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระถูกกว่าโครงการอื่น					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. การเคหะแห่งชาติรับเอกสารยื่นกู้และติดต่อสินเชื่อกับธนาคารให้แก่ลูกค้า					
15. การขอสินเชื่อสามารถขอสินเชื่อจากธนาคารได้ 100%					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
16. มีสำนักงานที่ดูแลโครงการ ฯ สะดวกในการติดต่อและเดินทาง					
17. สามารถติดต่อลงชื่อจองโครงการได้หลากหลาย เช่น ผ่านทางสำนักงานในเขตพื้นที่, Call center ของการเคหะแห่งชาติ 1615, สำนักงานใหญ่การเคหะแห่งชาติ และผ่านทางเว็บไซต์ของการเคหะแห่งชาติ					
18. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลโครงการ ฯ ได้หลากหลาย เช่น ผ่านทางสำนักงานในเขตพื้นที่, Call center ของการเคหะแห่งชาติ 1615 และสำนักงานใหญ่การเคหะแห่งชาติ					
19. สามารถทำสัญญาซื้อโครงการ ฯ ได้ที่สำนักงานในเขตพื้นที่ และสำนักงานใหญ่การเคหะแห่งชาติ					
20. มีการจัดบูธเปิดขายโครงการในงานมหกรรมต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22. มีการชิงโชค จับฉลากรางวัลในงานส่งมอบอาคาร					
23. มีการจัดโปรโมชั่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน					
24. มีการจัดโปรโมชั่น แถมฟรีเหล็กดัดมุ้งลวด					
25. มีการจัดโปรโมชั่น มีส่วนลดเงินดาวน์ เช่น ลดจาก 6,000 บาท เหลือ 1,000 บาท					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้