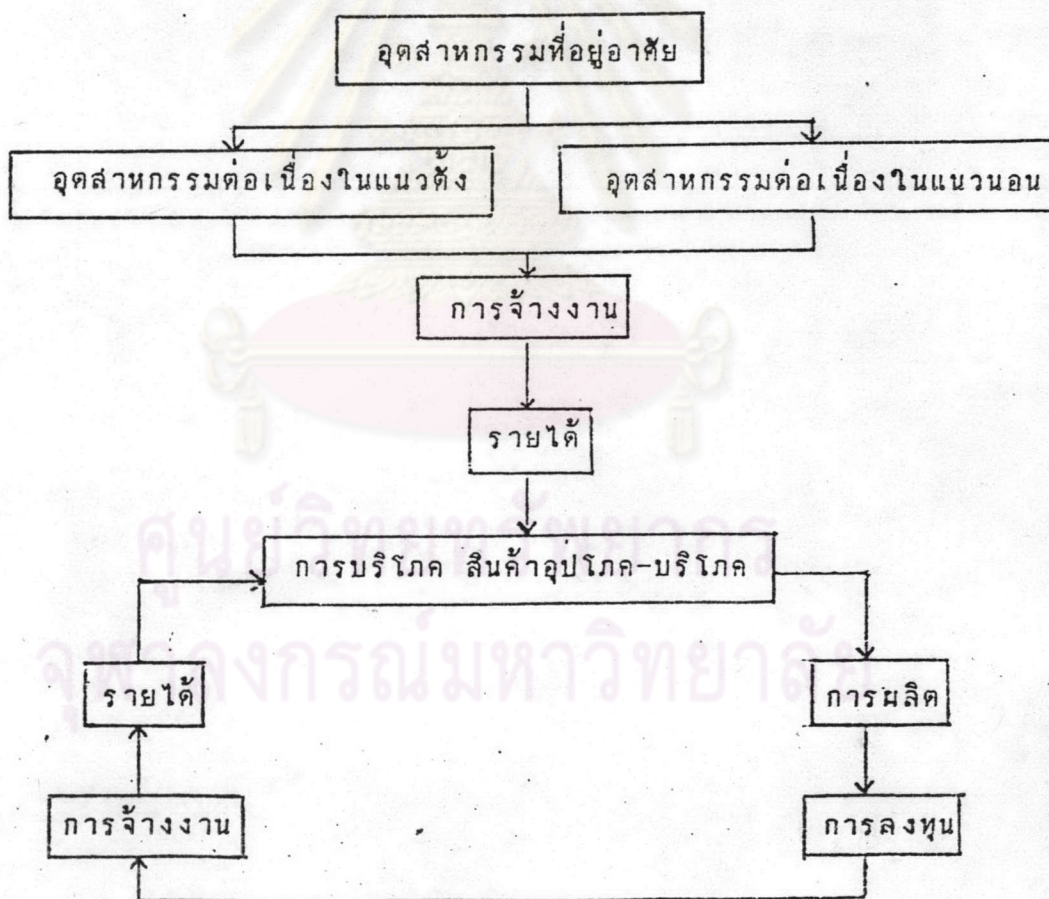




ความเป็นมาและลักษณะของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค การมีที่อยู่อาศัยของประชาชนเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาและความเจริญของประชาชนในชาติ อุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยในประเทศไทยในระยะแรกนั้นกระทำกันในรูปแบบของการจัดสรรเฉพาะที่ดิน ตั๋วบ้านและสาธารณูปโภคพร้อมเสร็จ



รูปที่ 1.1 บทบาทของอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยต่อระบบเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศ

ดังที่เรียกกันว่า "หมู่บ้านจัดสรร" ธุรกิจบ้านจัดสรรนี้เป็นแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมก่อสร้าง นับว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการจ้างงานและการลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (ดูรูปที่ 1.1) ทั้งอุตสาหกรรมต่อเนื่องในแนวตั้ง (Vertical Integration Industries) เช่น วัสดุก่อสร้างไม่ว่าจะเป็นปูน ไม้ เหล็ก หรืออื่น ๆ และอุตสาหกรรมต่อเนื่องในแนวนอน (Horizontal Integration Industries) เช่น อุตสาหกรรมเครื่องเรือนและการตกแต่ง อุตสาหกรรมบริการและการขนส่ง เป็นต้น ชมรมนักเศรษฐศาสตร์ธุรกิจแห่งประเทศไทยได้คำนวณเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ จากการสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในส่วนของการจ้างงาน วัสดุก่อสร้างและสินเชื่อเพื่อการก่อสร้างและการซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับบ้านขนาดประมาณ 140 ตารางเมตร ถ้ามีการก่อสร้างเพิ่มขึ้น 5,000 หลัง จะก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นอีก 18,350 คน ความต้องการวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ เพิ่มอีก 1,000 ล้านบาท และความต้องการด้านสินเชื่อเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 800 ล้านบาท¹ ดังนั้นผลลัพธ์สุดท้ายที่จะเป็นดอกผลของการลงทุนอันได้แก่รายได้ซึ่งจะเกิดขึ้นแก่ผู้ผลิตและแรงงาน ในรูปของกำไรและค่าจ้างแรงงานนั้น รายได้ส่วนนี้เองนอกจากจะนำมาใช้ในเรื่องที่อยู่อาศัยแล้ว ยังได้นำมาใช้ในการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือเครื่องนุ่งห่ม การบริโภคที่เกิดขึ้นนี้ตามแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวเร่งก่อให้เกิดการลงทุน (Accelerator Effect) ในอุตสาหกรรมที่มีการบริโภคซึ่งหมายถึงการบริโภคที่เพิ่มขึ้นจากการที่รายได้สูงขึ้น จะทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้เมื่อขายได้ย่อมจะมีแรงผลักดัน ในการผลิตซึ่งหมายถึงการลงทุนเกิดขึ้น ผลของการลงทุนจะเป็นตัวทวี (Multiplier Effect) ให้เกิดการจ้างงานและรายได้ตามมาอีก ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้นเป็นวัฏจักรที่ต่อเนื่องกัน

¹ นักเศรษฐศาสตร์ธุรกิจแห่งประเทศไทย, ชมรม "ความขาดแคลนที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลของ กทม. และปริมณฑล" กรุงเทพมหานคร : ชมรมนักเศรษฐศาสตร์ธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2529

เนื่องจากตลาดบ้านจัดสรรมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) กล่าวคือ สินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายนำออกเสนอขายจะแตกต่างสินค้าของผู้ขายรายอื่น ๆ ในสายตาและความรู้สึกของผู้ซื้อ ความแตกต่างของสินค้าอยู่ในรูปของความแตกต่างในชื่อ คุณภาพสินค้า ทำเลที่ตั้ง ตลอดจนบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ให้แก่ผู้ซื้อและที่สำคัญคือ สินค้าของผู้ขายแต่ละรายสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการแข่งขันกันในตลาดนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การพยายามแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของสินค้า การปรับปรุงด้านราคา การบริการ หรือการกระตุ้นด้วย การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ประกอบกับคุณสมบัติของการเป็นสินค้าประเภททนทาน (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน และมีราคาสูง ผู้ซื้อจึงต้องอาศัยเหตุผลต่าง ๆ มากมายเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อ ทำให้การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่จำเป็นมาก

นอกจากนี้จากการศึกษาถึงปัญหาทางด้านการตลาดและการขายของโครงการบ้านจัดสรรที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องมาจากบ้านที่ผลิตออกมาไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในเรื่องของแบบบ้าน ประโยชน์ใช้สอย ภายใน ราคา และทัศนคติหรือรสนิยมของลูกค้า ตลอดจนการกำหนดลูกค้าเป้าหมายไม่ชัดเจน ทำให้การส่งเสริมการขายไม่เหมาะสม ทั้งนี้ทั้งนั้น โครงการบ้านจัดสรรดังกล่าวได้มีการวางโครงการโดยใช้วิจักษณ์ของผู้บริหารโครงการและใช้สิ่งที่ปฏิบัติกันมาแต่ก่อนเป็นหลัก แนวความคิดทางด้านการตลาดค่อนข้างจะเป็นการให้ความสำคัญกับการผลิต (Product Oriented) การตั้งราคาคำนึงถึงกำไรสูงสุดเป็นสำคัญ (Profit Maximization) ไม่มีการวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีการดัดแปลงปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้า แต่บ้านจัดสรรเหล่านั้นส่วนใหญ่ก็ยังคงขายได้อยู่ ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันอุปสงค์ของบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครยังคงมากกว่าอุปทานอยู่ (อุปทานมากกว่า) แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดด้านนี้ปัจจุบันจะเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านจำนวน คู่แข่ง และกิจกรรม ทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านโปรโมชั่น ในปี 2529 บ้านจัดสรรกลายเป็นสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการ

โฆษณาสูงสุด คือมีค่าใช้จ่ายรวมถึง 192.9 ล้านบาท ในปี 2529 เทียบกับปี 2528 มีการใช้จ่ายโฆษณาเพียง 133.0 ล้านบาท²

ด้วยเหตุนี้เอง การจัดทำกลยุทธ์ของการตลาดส่วนใหญ่ของบ้านจัดสรร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะบ้านระดับราคาปานกลาง ซึ่งกำลังมีการแข่งขันกันอย่างสูงในขณะนี้ ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารและผู้ประกอบการของธุรกิจบ้านจัดสรรที่จะได้นำไปใช้ดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ท่าเล ที่ตั้งและการส่งเสริมการขาย ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของสินค้า ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบ ในเชิงแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

² รายงานพิเศษ "อะไรจะเกิดขึ้น ถ้าธุรกิจบ้านจัดสรรบูม" วงการก่อสร้าง 2 (มีนาคม 2530) : 29-36

ขอบเขตของการศึกษา

1. คำจำกัดความ

"บ้านจัดสรร" ในที่นี้หมายถึง การจัดหาหน่วยที่ดินติดต่อกันเป็นแปลงย่อยมีจำนวนตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไป พร้อมสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินนั้น โดยได้รับทรัพย์สินหรือประโยชน์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมเป็นค่าตอบแทน และมีการให้ค้ำประกัน หรือแสดงออกโดยปริยายว่าจะจัดให้มีสาธารณูปโภค และปรับปรุงที่ดินนั้นให้เป็นที่อยู่อาศัย

"ระดับราคาปานกลาง" ในที่นี้หมายถึง บ้านจัดสรรที่อยู่ในช่วงราคา 300,000 บาท ถึง 1,200,000 บาท

"ผู้บริโภค" ในที่นี้หมายถึง เจ้าของบ้านที่เช่าอยู่อาศัยในบ้านแล้ว และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางนี้

ในการศึกษาวิจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้เขียนมุ่งให้ความสนใจเฉพาะ "ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยไม่รวมปริมณฑล เนื่องจากข้อมูลเบื้องต้นจากการสำรวจภาพถ่ายทางอากาศปี 2527 โดยศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัยและตั้งถิ่นฐานมนุษย์ของการเคหะแห่งชาติ พบว่าจำนวนโครงการบ้านจัดสรรเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนถึง 1,157 โครงการ จากจำนวน 1,424 โครงการ ที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือคิดเป็น 81% ของทั้งหมด (ดูภาคผนวก ข) ส่วนในภูมิภาคยังมีจำนวนน้อยลงไปอีก ดังนั้นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด จึงกล่าวได้ว่าสามารถครอบคลุมผู้บริโภคของตลาดบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ได้ และยังเป็นการประหยัดเวลาแรงงานและค่าใช้จ่ายอีกด้วย

เหตุผลที่ว่าเลือกศึกษาเฉพาะบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางเนื่องจากบ้านจัดสรรระดับราคาต่ำกว่า 300,000 บาทลงไป มีการเคหะแห่งชาติดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มรายได้ต่ำอยู่แล้ว และเนื่อง

จากเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีได้มุ่งเอากำไรเป็นเกณฑ์ จึงสามารถทำได้อย่างถูกต้อง
 หลักการ ประกอบกับลูกค้ากลุ่มนี้มีข้อจำกัดทางด้านรายได้จึงทำให้มีทางเลือกน้อย
 ปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อจึงไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ในทางกลับกันบ้านระดับราคา
 1,200,000 บาทขึ้นไป ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้มีรายได้สูงมีอำนาจซื้อสูง สามารถใช้
 เงินเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการได้ บ้านที่ต้องการจึงอยู่ที่คุณภาพ ความสวยงาม
 และทันสมัยเป็นหลัก ดังนั้นขอบเขตของการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเฉพาะบ้านระดับ
 ราคาปานกลาง สำหรับผู้มีรายได้อันกลาง ซึ่งมีทางเลือกมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ
 แต่ไม่สามารถเลือกได้ตั้งใจ เนื่องจากมีกำลังเงินจำกัด ไม่มากเท่ากับกลุ่มรายได้
 สูง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้จึงค่อนข้างสลับซับซ้อน
 กว้างขวางมากกว่ากลุ่มรายได้หรือระดับราคา 2 ระดับดังกล่าว

2. ระยะเวลาการสำรวจ การสัมภาษณ์ได้กระทำในช่วงเดือน
 พฤศจิกายน 2529 ถึงมกราคม 2530

3. ขนาดของตัวอย่าง จากการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ได้พบ
 ว่ามีแบบสอบถามหลายฉบับมีข้อผิดพลาดและอยู่ต่ำหรือสูงกว่าระดับราคาที่กำหนด
 จึงทำการคัดออก คงเหลือตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง ซึ่งพอ
 เพียงสำหรับการเก็บตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือถ้าขนาด
 ประชากรอยู่ในช่วง 100,000 หน่วย ขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 ควรจะเป็น 321 หน่วย³ สำหรับจำนวนหน่วยของบ้านจัดสรรที่สร้างขึ้นในเขต
 กรุงเทพมหานครนับตั้งแต่อดีตจนถึงกรกฎาคม 2528 โดยนับจำนวนบ้านจากการ

³ Herbert Askin and Raymond R. Colton. Tables for Statisticians New York : Barn & Nable Inc., 11963 pp.151-152, อ้างถึงในนราศรี ใววนิชกุล, ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ 2,000 เล่ม พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525

สำรวจภาพถ่ายทางอากาศของศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาตินับได้ 88,965 หลัง⁴ ซึ่งรวมบ้านทุกชนิดและทุกระดับราคา ถ้าศึกษาเฉพาะแต่บ้าน ระดับราคาปานกลางเท่านั้น จำนวนประชากรจะต้องน้อยกว่านี้แน่นอน

4. หัวข้อที่จะศึกษา ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนมุ่งศึกษาให้ความสนใจต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเปรียบเสมือนแกนกลางของตลาดเป็นเจ้าของเงินที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจอยู่รอดและมีกำไร ดังนั้นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคโดยพยายามหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งและทำอย่างไรธุรกิจจึงจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลและแผนงานทางด้านการตลาดของตนไปให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ หัวข้อที่จะศึกษาได้วางไว้ดังนี้คือ

บทที่ 1 เป็นบทนำ กล่าวถึงความจำเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขตการดำเนินงานและโครงสร้างของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

บทที่ 2 ความจำเป็นมาและโครงสร้างของอุตสาหกรรมบ้านจัดสรรและกรรมวิธีการผลิต

บทที่ 3 การตลาดบ้านจัดสรร กล่าวถึงการดำเนินงานด้านการตลาด การใช้ส่วนผสมทางตลาด

⁴ ศิภพรอดภัย, "บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล"

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องเกี่ยวกับกับกระตุ่น ไร่ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล ผู้มีอิทธิพลในการซื้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

บทที่ 5 เป็นการสรุปผล การทดสอบสมมติฐานและข้อเสนอแนะ

การรวบรวมข้อมูล

การทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นการศึกษาในรูป การสำรวจ (Survey Method) ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลปฐมภูมิเป็นส่วนใหญ่ และใช้ข้อมูลทุติยภูมิประกอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แหล่งที่มาของข้อมูลได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ เจ้าของบ้านระดับราคาปานกลางช่วง 300,000-1,200,000 บาท โดยใช้พนักงานสัมภาษณ์สอบถามโดยตรง ส่วนใหญ่พนักงานสัมภาษณ์จะกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง แต่จะมีบางส่วนที่ผู้บริโภคนเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทที่ไม่พบ เจ้าของบ้านแล้วหึ่งแบบสอบถามไว้ให้มาเก็บภายหลัง

พนักงานสัมภาษณ์ใช้วิธีระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่

ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ การเคหะแห่งชาติ

ห้องสมุด ธนาคารแห่งประเทศไทย

กรมที่ดิน

สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสารต่าง ๆ เช่น ธุรกิจที่ดิน วงการก่อสร้าง เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสัปดาห์ เช่น ประชาชาติ ฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น

การดำเนินการวิจัย

ผู้เขียนได้ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 เรื่อง เพื่อให้ผู้ตอบ ผู้ถาม เข้าใจว่ากำลังตอบเกี่ยวกับเรื่องใดอยู่ คือข้อมูลเกี่ยวกับบ้านหลังปัจจุบัน ข้อมูลตอนที่ตัดสินใจซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกภายหลังการซื้อ และท้ายสุดเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ การที่จัดข้อมูลส่วนตัว เอาไว้ท้ายสุดเนื่องจากความเชื่อที่ว่าคนทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ชอบที่จะให้คนแปลกหน้ามาถามเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว โดยเฉพาะเรื่องรายได้ ถ้าเอาข้อมูลส่วนตัวไว้ด้านหน้าของแบบสอบถามข้อมูลในตอนต่อ ๆ ไปอาจผิดพลาดได้ สาเหตุมาจากความไม่เต็มใจที่จะตอบของผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อถึงช่วงท้าย ๆ ของแบบสอบถาม ผู้บริโภคอาจจะเบื่อหรือล้าที่จะใช้ความคิด ถ้าหากใช้คำถามที่ผู้ตอบมืออยู่ในใจอยู่แล้ว เช่นข้อมูลส่วนตัวซึ่งไม่ต้องใช้ความนึกคิดมาก ช่วยให้ผู้ตอบผ่อนคลาย ทำให้ได้ข้อมูลถูกต้องมากขึ้น

เมื่อทำการร่างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) กับผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรจำนวน 20 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม และนำมาแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามที่เหมาะสม ดังแสดงในภาคผนวก ค.

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของหมู่บ้านระดับราคาปานกลางทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีการกระจายออกไปมากที่สุด ผู้เขียนจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้น ๆ Multistage ตามโควตา โดยใช้การแบ่งเขตของทางกรุงเทพมหานครเทียบกับจำนวนบ้านจัดสรรที่มีอยู่ในเขตนั้น ๆ ถ้าเขตใดใดมีจำนวนบ้านจัดสรรมากก็จะมี การเก็บตัวอย่างมาก

ในขั้นแรกจะแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ชั้น คือ ชั้นในเมือง ชั้นกลางต่อเมือง และชั้นนอกเมือง จำนวนตัวอย่างของแต่ละชั้นขึ้นอยู่กับจำนวนบ้านจัดสรรที่มีอยู่ ชั้นที่สอง แบ่งกระจายตามเขตการปกครอง จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขตขึ้นอยู่กับจำนวนบ้านจัดสรรที่มีอยู่ในแต่ละเขตเช่นกัน ชั้นที่สามมีจำนวนแบ่งตามหมู่บ้าน เก็บหมู่ละ 5-20 ตัวอย่าง แล้วแต่ขนาดของหมู่บ้าน และจำนวนของบ้านระดับราคาปานกลางที่มีอยู่ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนหมู่บ้านในแต่ละเขตของ กทม.
และจำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขต



	จำนวน ⁵	จำนวนบ้าน	จำนวนตัวอย่าง	
	โครงการ	หลัง	ร้อยละ	ชุด ร้อยละ
1. เขตชั้นในเมือง	168	7,455	4.8	36 9.0
พระนคร	1	NA	-	0 0
ป้อมปราบฯ	-	-	-	0 0
สัมพันธวงศ์	-	-	-	0 0
บางรัก	5	104	0.1	0 0
ปทุมวัน	4	NA	-	0 0
ดุสิต	47	2,154	2.4	5 1.2
พญาไท	23	1,228	1.4	4 1.1
ห้วยขวาง	75	3,516	4.0	27 6.7
บางกอกใหญ่	12	453	0.5	0 0
ธนบุรี	-	-	-	0 0
คลองสาน	1	NA	-	0 0

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) แสดงจำนวนหมู่บ้านในแต่ละเขตของ กทม.

และจำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขต

	จำนวน ⁵	จำนวนบ้าน		จำนวนตัวอย่าง	
	โครงการ	หลัง	ร้อยละ	ชุด	ร้อยละ
2. เขตชั้นกลาง	910	75,672	85.1	339	84.7
ยานนาวา	34	1,218	1.4	12	3.0
พระโขนง	235	17,041	19.2	29	7.2
บางกะปิ	262	32,784	36.8	132	33.0
บางเขน	244	19,186	21.6	154	36.5
ราชบุรีบูรณะ	16	619	0.7	0	0
บางกอกน้อย	64	1,814	2.0	7	1.8
ภาษีเจริญ	55	3,000	3.4	5	1.2
3. เขตชั้นนอก	79	5,848	6.6	25	6.2
หนองจอก	NA	NA	-	0	0
มีนบุรี	7	1,226	1.4	0	0
ลาดกระบัง	5	438	0.5	0	0
หนองแขม	6	1,038	1.2	0	0
บางขุนเทียน	38	2,503	2.8	10	2.5
ตลิ่งชัน	23	643	0.7	15	3.7
รวม	1,197	88,965	100	400	100

⁵ ที่มา : คัดจากบางส่วนของ พิกท รอคภัย "บ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล" กรุงเทพมหานคร: การเคหะแห่งชาติ, 2529.

หน้า 36 (ยึดสำเนา)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้จากการออกสำรวจตามต้องการแล้ว คำตอบต่าง ๆ ของแต่ละตัวอย่างจะถูกนำมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อแจกแจงนับความถี่ หาอัตราส่วน ความสัมพันธ์ของข้อมูล ตลอดจนทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ต่อไป โปรแกรมที่ใช้คือ SPSS:PC+(Statistical Package for Social Science สำหรับเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์)

วิธีทางสถิติที่ใช้คือ การทดสอบแบบไคสแควร์และการสกัดตัวประกอบ (Factor Analysis)

สมมติฐาน

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีสมมติฐานดังนี้คือ

1. ราคาขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลาง
2. ช่วงระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่างวดที่ผู้บริโภคนิยมผ่อนมากที่สุดคือ 4-6 เดือน
3. ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 จะเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ของหมู่บ้านเป็นจำนวน 3 แห่งก่อนการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้

วิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร" นี้คาดว่าจะให้ประโยชน์คือทำให้ทราบถึงพฤติกรรมทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านราคาปานกลาง ตลอดจนเป็นฐานข้อมูลของสภาพตลาดบ้านจัดสรร ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะ

ช่วยให้ผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางต่าง ๆ ได้ใช้สำหรับ
เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการส่งเสริมการขาย
เพื่อมุ่งใจให้คนซื้อได้อย่างเหมาะสมและได้เปรียบในเชิงแข่งขันต่อไป



ศูนย์วิจัยทรัพย์สินากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย