

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
บ้านมือหนึ่งและบ้านมือสอง ในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร*

A Comparison of an Important Level of Marketing Mix Factor in Selecting to Buy the First
Hand and the Second Hand House at Saimai Subdistrict in Bangkok

วัชรินทร์ อนันต์หน่อ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาเท่ากับ 0.99 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 398 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test และค่า F-test โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.35) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.49)

2. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร ตามประเภทของบ้าน เป็นรายด้าน พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามอายุ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้าน พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามอาชีพ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามอาชีพ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* เพื่อเผยแพร่และให้ความรู้แก่ผู้สนใจทั่วไป

** นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โทร 081-6498667 โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รศ.ดร.ดวงตา สราญรมย์ และ รศ.วราณี เขาวาน์สุขุม

ABSTRACT

This research aimed to study and compare an important level of marketing mix factor in selecting to buy the first hand and the second hand house at Saimai Subdistrict in Bangkok. A sample group was in total of 398 cases. Tool used in data collection was a questionnaire with a reliability of 0.99. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test at a statistically significant level of .05.

The research was found as follows.

1. An analysis of an important level of marketing mix factor in selecting to buy the first hand and the second hand house at Saimai subdistrict in Bangkok in overall was found at a high level ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.49). Considering in each aspect, it was found that aspect which had an important level of marketing mix factor in selecting to buy the first hand and the second hand house at Saimai subdistrict in Bangkok the most was distribution aspect ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.49) followed by marketing promotion aspect ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.35) and price aspect ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.47) respectively. For aspect which had an important level of marketing mix factor the least was product aspect ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.49).

2. A comparison of an important level of marketing mix factor in selecting to buy the first hand and the second hand house at Saimai subdistrict in Bangkok according, to house type with each aspect, it was found that difference at a statistically significant level of .05 was totally two aspects i.e. product aspect and price aspect.

According to ages, there was no difference at a statistically significant level of .05. Classified by educational level with each aspect, it was found different at a statistically significant level of .05. Classified by educational level with each aspect, it was found different at a statistically significant level of .05 in 3 aspects i.e. price aspect, marketing promotion aspect and distribution aspect.

According to occupation, there was no difference at a statistically significant level of .05 and a Classified by educational level with each aspect, it was found different at a statistically significant level of .05 in 3 aspects i.e. price aspect, marketing promotion aspect and distribution aspect. A comparison of an important level of marketing mix factor in according with occupation was found no difference at a statistically significant level of .05.

บทนำ

ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน มีผู้ซื้อบ้านจำนวนมาก ต้องประสบปัญหาทางการเงิน ไม่สามารถชำระหนี้ได้ จึงถูกธนาคารฟ้องร้องบังคับจำนอง และมีการขายทอดตลาดแก่ประชาชนทั่วไปโดยกรมบังคับคดีจำนวนมาก ในบางกรณี เจ้าของบ้าน จะทำการโอนบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์ให้กับธนาคารเพื่อเป็นการ “ตีชำระหนี้” และมีบางกรณีที่ธนาคารเป็นผู้ประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ขาย

ทอดตลาดมาเป็นของตนเอง ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้ “ธนาคารมีบ้านและที่ดินในครอบครอง” (Real estate owned-REO) จำนวนมาก ซึ่งบ้านเหล่านี้ ถือว่าเป็นบ้านมือสองที่ธนาคารจะประกาศให้เช่าหรือขายต่อไป จึงเห็นได้ว่า ในปัจจุบัน ตลาดที่อยู่อาศัย เป็นตลาดของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อมีโอกาสและทางเลือกในการซื้อบ้านกว้างขวางมากขึ้นทั้ง “บ้านมือหนึ่ง” ในโครงการที่เปิดตัวใหม่ และ “บ้านมือสอง” ทั้งที่เป็นบ้านเก่าและบ้านใหม่

ปัจจุบันพบว่าตลาดมีบ้านที่เสนอขายอยู่มากมาย ทั้งบ้านที่เปิดตัวใหม่และบ้านมือสอง ดังนั้น ในการเลือกซื้อบ้านจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ซื้อจะต้องพิจารณาและศึกษาอย่างรอบครอบ จึงจะสามารถเลือกซื้อบ้านได้อย่างเหมาะสมและดีที่สุด บ้านแบบไหนจะได้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุด สำหรับตลาดบ้านมือสองนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ เพราะมีทั้ง “บ้านเก่ามือสอง” คือบ้านเก่าที่มีการอยู่อาศัยมาก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของอาศัยอยู่เอง ให้ญาติพี่น้องอาศัยอยู่ หรือให้ผู้อื่นเช่า และเจ้าของต้องการขายต่อ เนื่องจากเหตุผลต่างๆ เช่น ต้องการขายเพื่อไปซื้อบ้านใหม่ที่ดีกว่า หรือจำเป็นต้องใช้เงินเนื่องจากต้องรับชำระหนี้ หรือถูกฟ้องบังคับจำนอง เป็นต้น และยังมี “บ้านใหม่มือสอง” ที่เจ้าของซื้อเป็นของตนเองแล้ว “สร้างเสร็จแล้ว” และรับโอนกรรมสิทธิ์จากเจ้าของโครงการแล้ว แต่ไม่เข้าอยู่อาศัยเอง ปลอยว่างไว้ ซึ่งบ้านเหล่านี้มีจำนวนมากที่เจ้าของต้องการขายต่อ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนเป็นแสนหน่วย ในช่วงเวลาที่ปัจจัยสนับสนุนด้านการซื้อบ้านเอื้อประโยชน์โดยตรงต่อผู้ซื้อ ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมซื้อบ้านที่ต่ำลง สิทธิพิเศษทางภาษีและการลดหย่อนค่าธรรมเนียม จึงน่าจะเป็นโอกาสอันดีของผู้ที่กำลังมองหาและอยู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน แต่ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบ้านควรศึกษาข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าแต่ละแหล่งว่ามีความน่าสนใจเพียงใด หนึ่งในหลายแหล่งที่ผู้ต้องการซื้อบ้านสามารถศึกษาข้อมูลได้ นั่นคือ ตลาดบ้านมือสอง แหล่งรวมสินค้าประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ (สุจินต์ ชีวานุตร, 2547)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว นี้จึงมีประเด็นคำถามของผู้ซื้อว่า เมื่อบ้านมีขายมากมายอย่างนี้ “จะเลือกซื้อบ้านในโครงการเปิดตัวใหม่ หรือซื้อบ้านมือสองดีกว่า” ซึ่งไม่อาจตอบได้อย่างชัดเจน เพราะขึ้นอยู่กับตัวบ้าน คุณภาพอาคาร การตกแต่ง ทำเล ราคา และความต้องการซื้อของผู้ซื้อเฉพาะราย ในอดีต คนไทยมักจะนิยมซื้อบ้านมือหนึ่ง อย่างไรก็ตาม บ้านมือสอง ก็ไม่ด้อยกว่าบ้านมือหนึ่งเสมอไป ยิ่งในสถานการณ์ ที่ตลาดมีบ้านมือสองพร้อมขายอยู่จำนวนมาก ผู้ซื้อจึงมีโอกาส ที่จะเลือกซื้อได้บ้านดีและราคาถูกได้มาก ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสอง ในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านที่อยู่อาศัย และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหมกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในแขวงสายไหม (Sai Mai) จำนวน 71,216 คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2552, แหล่งข้อมูล: สำนักบริหารการทะเบียน, 2552)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamana, 1973: 125 อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2545: 107-110) และใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรในแขวงสายไหม จำนวน 71,216 คนได้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) ตามแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาเป็นกรอบแนว

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ประเภทของบ้าน ได้แก่ บ้านมือหนึ่ง และบ้านมือสอง

2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของบ้าน ประกอบด้วย บ้านมือหนึ่ง และบ้านมือสอง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง

4.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองจากหนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2 สร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ พิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ซึ่งพบว่าค่าความเที่ยงตรงทั้งฉบับเท่ากับ 0.78

4.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.99

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ

- 5.2 ทำการกรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
- 5.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล
- 5.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 6.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ
 - 6.2.1 หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องใช้วิธีหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)
 - 6.2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีการของคอนบราค
 - 6.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่า t-test

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.22) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหมในภาพรวม

ปัจจัย	ความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4 (1.0)	79 (19.8)	231 (58.0)	83 (20.9)	1 (0.3)	3.11	0.49	ปานกลาง
1.1 การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	111 (27.9)	230 (57.8)	50 (12.6)	7 (1.8)	0 (0.0)	1.88	0.67	น้อย
1.2 คุณภาพและฝีมือการก่อสร้าง	9 (2.3)	15 (3.8)	48 (12.1)	180 (45.2)	146 (36.7)	4.10	0.91	มาก
1.3 ความสะอาดภายในและโดยรอบ	113 (28.4)	236 (59.3)	49 (12.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1.83	0.61	น้อย
1.4 จำนวนบ้านแต่ละโครงการเหมาะสม	27 (6.8)	43 (10.8)	50 (12.6)	173 (43.5)	105 (26.4)	3.71	1.16	มาก
1.5 การจัดพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม	1 (0.3)	14 (3.5)	78 (19.6)	181 (45.5)	124 (31.2)	4.03	0.81	มาก
2. ด้านราคา	1 (0.3)	31 (7.8)	197 (49.5)	160 (40.2)	9 (2.3)	3.36	0.47	ปานกลาง
2.1 การให้ส่วนลดพิเศษจากราคาขาย	0 (0.0)	4 (1.0)	133 (33.4)	205 (51.5)	56 (14.1)	3.78	0.68	มาก
2.2 ราคาของบ้านมีความเหมาะสมกับรายได้ของครอบครัว	133 (33.4)	224 (56.3)	37 (9.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	1.77	0.64	น้อย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	ความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2.3 ระบบและเงื่อนไขการชำระเงิน ดาวน์เหมาะสม	0 (0.0)	18 (4.5)	108 (27.1)	203 (51.0)	69 (17.3)	3.81	0.76	มาก
2.4 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตรา ผ่อนชำระ	1 (0.3)	17 (4.3)	126 (31.7)	215 (54.0)	39 (9.8)	3.68	0.71	มาก
2.5 สามารถกู้ธนาคารได้มาก ใช้เงิน สดน้อย	0 (0.0)	11 (2.8)	126 (31.7)	214 (53.8)	47 (11.8)	3.74	0.69	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0 (0.0)	1 (0.3)	39 (9.8)	203 (51.0)	155 (38.9)	4.14	0.49	มาก
3.1 ชื่อเสียงและภาพพจน์ของโครงการ	0 (0.0)	54 (13.6)	27 (6.8)	163 (41.0)	154 (38.7)	4.04	0.99	มาก
3.2 ทำให้เลือกหลากหลาย	0 (0.0)	36 (9.0)	35 (8.8)	182 (45.7)	145 (36.4)	4.09	0.89	มาก
3.3 ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง ของโครงการ	1 (0.3)	67 (16.8)	18 (4.5)	146 (36.7)	166 (41.7)	4.02	1.07	มาก
3.4 ระยะทางไม่ไกลจากสิ่งบริการ ต่างๆ ที่ใช้เป็นประจำ	1 (0.3)	25 (6.3)	34 (8.5)	173 (43.5)	165 (41.5)	4.19	0.85	มาก
3.5 ใกล้สถานที่ทำงาน	0 (0.0)	8 (2.0)	30 (7.5)	176 (44.2)	184 (46.2)	4.34	0.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0 (0.0)	0 (0.0)	133 (33.4)	247 (62.1)	18 (4.5)	3.65	0.35	มาก
4.1 โครงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โครงการต่อเนื่องทำให้ลูกค้า เกิดความมั่นใจในโครงการ	0 (0.0)	1 (0.3)	201 (50.5)	147 (36.9)	49 (12.3)	3.61	0.69	มาก
4.2 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	0 (0.0)	19 (4.8)	173 (43.5)	182 (45.7)	24 (6.0)	3.53	0.68	มาก
4.3 การสื่อโฆษณาทางวิทยุในท้องถิ่น	0 (0.0)	12 (3.0)	191 (48.0)	176 (44.2)	19 (4.8)	3.50	0.63	มาก
4.4 ของแถมในการซื้อ	0 (0.0)	1 (0.3)	168 (42.2)	198 (49.7)	31 (7.8)	3.65	0.62	มาก
4.5 กรณีซื้อสดมีส่วนลดที่เหมาะสม	0 (0.0)	6 (1.5)	95 (23.9)	210 (52.8)	87 (21.9)	3.94	0.71	มาก
รวม						3.56	0.22	มาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสอง ในแขวงสายไหมมากที่สุดคือ คุณภาพและฝีมือการก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.91) รองลงมาคือ การจัดพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.81) และจำนวนบ้านแต่ละโครงการ

เหมาะสม ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.16) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ความสะอาดภายในและโดยรอบ ($\bar{X} = 1.83$, S.D. = 0.61)

ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสอง ในแขวงสายไหม มากที่สุดคือ ระบบและเงื่อนไขการชำระเงินดาวน์เหมาะสม ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดพิเศษจากราคาขาย ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.68) และสามารถกู้ธนาคารได้มาก ใช้เงินสดน้อย ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ราคาของบ้านมีความเหมาะสมกับรายได้ของครอบครัว ($\bar{X} = 1.77$, S.D. = 0.64)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม มากที่สุดคือ กรณีซื้อสดมีส่วนลดที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือของแถมในการซื้อ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.58) และโครงการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในโครงการ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ การสื่อโฆษณาทางวิทยุในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.63)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม มากที่สุดคือ ใกล้สถานที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ระยะเวลาไม่ไกลจากสิ่งบริการต่างๆที่ใช้เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.85) และทำเลให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของโครงการ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.07)

2. การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสอง ในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	Sig.
เพศ	3.33		0.06
อายุ		1.41	0.24
ระดับการศึกษา		2.14	0.09
รายได้		0.77	0.51
อาชีพ		1.57	0.21
ประเภทบ้าน	10.43		0.00*

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

เพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองไม่แตกต่างกัน

อายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองไม่แตกต่างกัน

อาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหมมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่ของโครงการอาจจะอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ระยะทางไม่ไกลจากสิ่งบริการต่างๆ ที่ใช้เป็นประจำ และมีทำเลที่ตั้งให้เลือกหลากหลาย เพราะทำเลที่ตั้งของโครงการก็เป็นส่วนสำคัญสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ จรดล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลงานวิจัยพบว่า ด้านลักษณะอาคาร และด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งในกรณีที่ซื้อด้วยเงินสดก็มีส่วนลดที่เหมาะสม มีของแถมในการซื้อ และโครงการมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการต่อเนื่อง การสื่อสารโฆษณาทางวิทยุในท้องถิ่น ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในโครงการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ กาวิชา (2550) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร: กรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี

ด้านราคา พบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ปัญญาวุฒเลิศ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาคารชุดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมกับการซื้ออาคารชุด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในด้านของราคาของบ้านอาจจะยังไม่มีระบบและเงื่อนไขการชำระเงินค่างวด และการให้ส่วนลดพิเศษจากราคาขายเท่าที่ควร ไม่มีการให้กู้เงินจากธนาคาร ราคาของบ้านอาจจะยังไม่มีที่เหมาะสมกับรายได้ของครอบครัวเท่าที่ควร

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุดและอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าคุณภาพและฝีมือการก่อสร้างของบ้านยังไม่ได้ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ทั้งในด้านการจัดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน และจำนวนบ้านแต่ละโครงการอาจยังไม่มีที่เหมาะสมเท่าที่ควร รวมถึงความสะอาดภายในและภายนอกโครงการโดยรอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริณี เสาวคนธ์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ให้การดูแลรักษา และทำความสะอาดภายในบ้านและโดยรอบบ้าน และควรจัดพื้นที่ใช้สอยให้มีความเหมาะสม การจัดพื้นที่ใช้สอยให้มีความเหมาะสม และจำนวนบ้านในแต่ละโครงการให้มีความเหมาะสมเหมาะสม ดูแลความสะอาดภายในและโดยรอบบ้าน
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาของบ้านให้มีความชัดเจน เหมาะสมกับรายได้ของครอบครัว และการให้ส่วนลดพิเศษจากราคาขาย และสามารถกู้ธนาคารได้มากโดยใช้เงินคดน้อย ควรมีระบบและเงื่อนไขการชำระเงินค่างวดที่เหมาะสม การให้ส่วนลดพิเศษจากราคาขาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญ และความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของโครงการ ระยะทางไม่ไกลจากสิ่งบริการต่างๆ ที่ใช้เป็นประจำ และควรความสำคัญของทำเลที่ตั้งของโครงการ มีทำเลให้เลือกได้หลากหลาย ใกล้สถานที่ทำงาน ระยะทางไม่ไกลจากสิ่งบริการต่างๆ ที่ใช้เป็นประจำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูลและการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ ในท้องถิ่นให้ทั่วถึงและครอบคลุม จัดให้มีของแถมในการซื้อ และโครงการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในโครงการกรณีซื้อสดมีส่วนลดที่เหมาะสม ของแถมในการซื้อ โครงการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในโครงการ ควรมีการสื่อโฆษณาทางวิทยุในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในเขตอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และปรับปรุงงานด้านการตลาดให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ บ้านจัดสรร และอาคารชุด เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จาริณี เสาวคนธ์. (2549). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปิยะ จรดล. (2550). **ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาหม่า จังหวัดสุพรรณบุรี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2545). **พื้นฐานการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วันวิสาข์ กาวีชา. (2550). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร : กรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สมชาย ปัญญาวุฒเลิศ. (2549). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาคารชุดในกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. สำนักบริหารการทะเบียน. (2552). **จำนวนประชากรและบ้าน**. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- สุจินต์ ชีวานุตรระ. (2547). **ทางเลือกใหม่...ที่ผู้ซื้อควรรู้**. เข้าถึงได้จาก www.proproperty4u.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538725112

ภาษาต่างประเทศ

- Cronbach. 1971. **Essentials of Psychological Testing**. 3rd edition. New York : Harper & Row.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 9 th ed. New Jersey: a simon & Schuster company.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. Singapore: Pearson Education Singapore Pte.