

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

นายอัมพร ฤทธิกุล

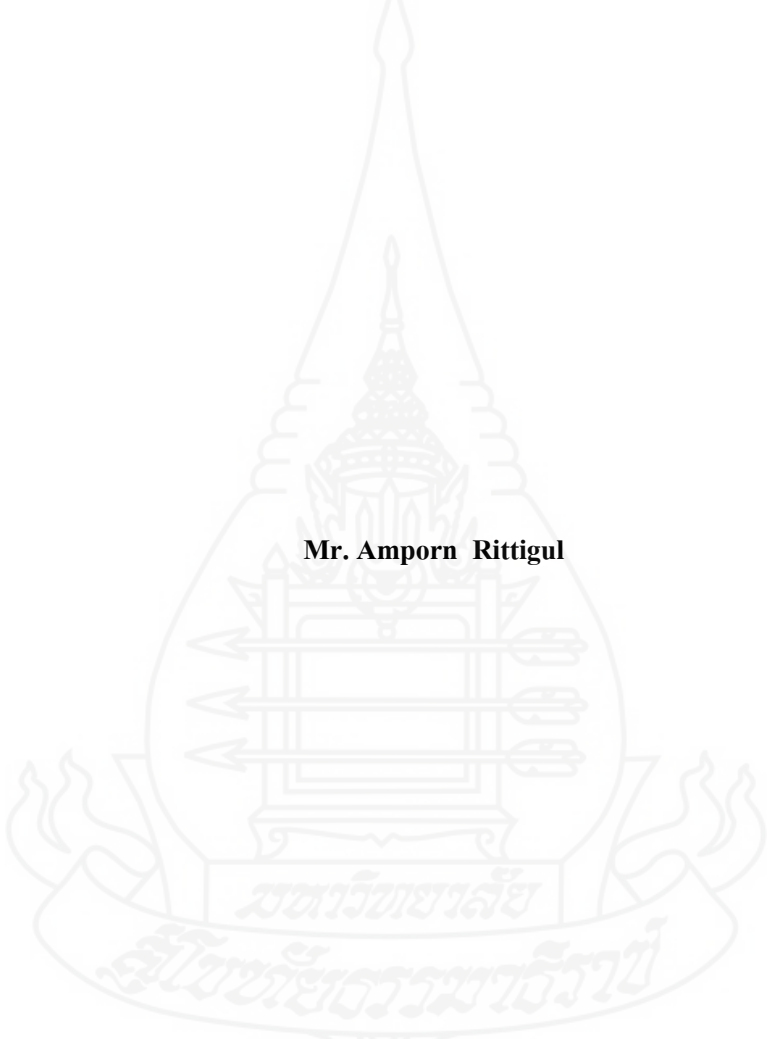


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Marketing Factors to Decisions Buy Residential Property
in Muang District, Nakhon Ratchasima Province**

Mr. Amporn Rittigul




An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

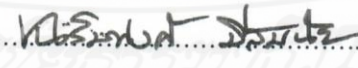
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ชื่อและนามสกุล นายอัมพร ฤทธิกุล
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพาณิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพาณิช)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เจติมพงศ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ศึกษา นายอัมพร ฤทธิกุล **รหัสนักศึกษ** 2503002053 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเนื่องจากชื่อเสียงของบริษัทน่าเชื่อถือ โดยการชักจูงของผู้อื่นและจากความต้องการของผู้บริโภคเอง (2) ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท และพบว่าส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัวประมาณ 3-4 คน โดยปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร

Independent Study title: Marketing Factors to Decisions to Buy Residential Property in Muang District, Nakhon Ratchasima Province

Author: Mr. Amporn Rittigul; **ID:** 2503002053; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Prapasri Phongthanapanich, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

This research aimed to study (1) Decisions to buy Residential Property in Muang District, Nakhon Ratchasima Province (2) The personal factor affecting of Decisions to Buy Residential Property in Muang District, Nakhon Ratchasima Province and (3) The marketing mix factors affecting of Decisions to Buy Residential Property in Muang District, Nakhon Ratchasima Province.

Case study is Survey Research. The sample group consists of 400 consumers who reside in Muang District, Nakhon Ratchasima Province and have bought or will buy Residential Property. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research findings were (1) Decisions to buy Residential Property in Muang District, Nakhon Ratchasima Province consumers have the opinion is in the average, Decide buy Residential Property because of the fame of a company is believable, by have from the lead of others and from the requirement of a consumer by oneself. (2) The personal factor were males, aged between 20-30 years, earned a living as private companies' employees, They got a bachelor degree had an average monthly income of 20,001-40,000 baht. and They were family size about 3-4 persons. the persuades within a person factor relation affecting of Decisions to Buy Residential Property in Muang District, Nakhon Ratchasima Province. (3) The marketing mix factors in Muang District, Nakhon Ratchasima Province consumers have the opinion in the high-level. By give precedence too much from seek a little, for example Products factor, Prices factor, Promotions factor, and Place factor, respectively. And The marketing mix factors relation affecting of Decisions to Buy Residential Property in Muang District, Nakhon Ratchasima Province correlation is significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing factors related, Buying decisions, Residential Property.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าศึกษาอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าศึกษาอิสระจนถูกต้องสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อ กลุ่มผู้บริหารผู้ที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่กรุณาตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ประสบการณ์และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือผู้ศึกษาในการหาข้อมูลและเทคนิคต่างๆ บุคคลทั้งหมดคอยเป็นทั้งกำลังใจ เป็นแรงสนับสนุนในการให้โอกาสการศึกษาระดับปริญญาโท ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดเวลาเล่าเรียนจนถึงสำเร็จการศึกษา สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอให้การศึกษาค้นคว้าศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อไป

นายอัมพร ฤทธิกุล

พฤษภาคม 2554

สารบัญ

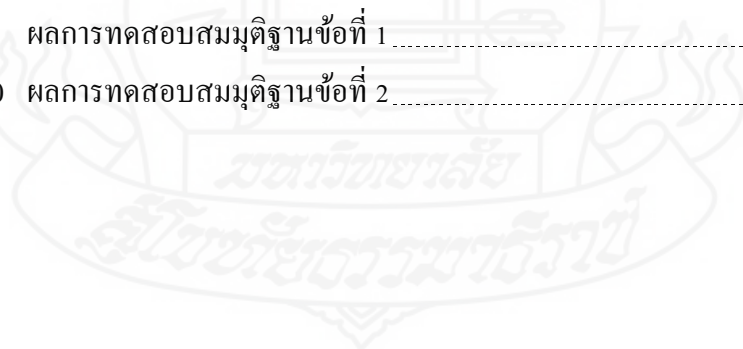
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
หลักการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	33
ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	37
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	38
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	39
สรุปการศึกษา	39
อภิปรายผล	40
ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	48
ก แบบสอบถาม	49
ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	56
ค ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	58
ประวัติผู้ศึกษา	62

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 รูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	15
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว.....	29
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	32
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา....	33
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	33
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	34
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	35
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	35
ตารางที่ 4.8 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	36
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.....	37
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2.....	37



ญ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านเป็นปัจจัยเบื้องต้นของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนจึงมีความจำเป็นต้องมีบ้าน เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ทุกคนเมื่อมีรายได้เป็นหลักฐาน มีงานที่มั่นคง พอมิเงินเหลือเก็บส่วนหนึ่งก็คือ การเลือกซื้อบ้านที่เหมาะสมตามฐานะของตนเอง นั่นคือความต้องการขั้นพื้นฐานดังกล่าว ซึ่งในสภาพปัจจุบันสภาวะทางเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐเอื้ออำนวยต่อการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่า การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น เป็นดัชนีชี้วัดความเติบโตมากหรือน้อยของเศรษฐกิจประเทศได้ ดังนั้น รัฐบาลในยุคปัจจุบันจึงมุ่งเน้นนโยบายหรือกำหนดมาตรการเพื่อกระตุ้นธุรกิจในด้านอสังหาริมทรัพย์ ทั้งด้านการกำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำ การสนับสนุนสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ การให้ระยะเวลาการผ่อนชำระในระยะยาว เป็นต้น จึงถือได้ว่าเป็นยุคของผู้บริโภคโดยแท้จริง ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์เองก็มีมากตามไปด้วย โดยแต่ละโครงการได้นำกลยุทธ์และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เข้ามาแข่งขันกันทำให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น รวมถึงการนำเสนอรูปแบบของบ้านที่แปลกใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำเลที่ตั้ง ความสงบร่มเย็น สภาพแวดล้อมในโครงการที่ดี ราคาที่เหมาะสม การบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ สิ่งเหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้ต้องการที่อยู่อาศัย (ชาญยุทธ อุณหสุทธิยานนท์: 2554) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2555 ได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายของรัฐ เช่น นโยบายโครงการบ้านหลังแรกที่ภาครัฐได้มีมาตรการภาษีเพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านบาท ซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นกำลังซื้อในตลาดอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็ต้องเผชิญปัจจัยลบทางด้านต้นทุนการก่อสร้างที่ปรับตัวสูงขึ้นที่อาจส่งผลให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2555 ปรับตัวสูงขึ้นเช่นเดียวกันโดยล่าสุด ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างในเดือน มี.ค. 2555 ขยายตัวร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 4.8 ส่งผลให้ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2555 ขยายตัวร้อยละ 4.7 ซึ่งเป็นผลจากต้นทุนราคาวัตถุดิบในการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ ปัญหาต้นทุนด้านแรงงานที่สูงขึ้นและการขาดแคลนแรงงานทำให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

บางรายเริ่มมีการปรับตัว ซึ่งขณะนี้ผู้ประกอบการได้เพิ่มการใช้แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว และกัมพูชา รวมถึงผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายได้เริ่มปรับตัวโดยการทำโรงงานผลิตชิ้นส่วนสำเร็จรูป (ฟรีแพ็บ) ของตัวเอง เพื่อลดการใช้แรงงานคน (Macroeconomic Analysis Group: www.fpo.go.th)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงไตรมาสแรกในจังหวัดนครราชสีมายังคงเติบโตมากกว่า 10-15 % และเนื่องจากเหตุการณ์น้ำท่วมภาคกลางจึงทำให้ประชาชนในกรุงเทพฯ และภาคกลางเริ่มขยับขยายมาซื้อบ้านอยู่ที่นครราชสีมา อีกทั้งโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ถูกน้ำท่วมก็เข้ามาขยายฐานการผลิตใหม่ในเขตอุตสาหกรรมสุรนารีและนวนคร นครราชสีมา มีจำนวนมากกว่า 10-15 โครงการภายในไตรมาสแรก จึงมองเห็นว่าศักยภาพของจังหวัดนครราชสีมาเกิดความเติบโตอย่างเห็นได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสดีของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โคราชที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปีที่ผ่านมายอดขายอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภทของ จ.นครราชสีมา เฉลี่ยรวมปีละประมาณ 10,000 หน่วย หรือกว่า 2 หมื่นล้านบาท แต่ในปีนี้อาจจะเพิ่มสูงขึ้น 10-15% ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมาคึกคักต่อเนื่องไปจนถึงปลายปี ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง กำลังซื้อในจังหวัดนครราชสีมาที่มีจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะนี้เป็นลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ บ้านซึ่งไม่เคยสร้างราคาสูงถึง 30 ล้านบาท แต่ก็มีผู้ประกอบการสร้างมารองรับซึ่งก็สามารถปล่อยขายได้ทั้งหมด และยังมีการก่อสร้างโครงการใหม่เพิ่มอีก แต่บ้านระดับราคาประมาณ 2 ล้านบาทบาท จะทำตลาดได้ดีในปี นี้ บ้านเดี่ยวราคา 1 ล้านบาทเศษ แทบจะไม่มีแล้ว เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างและค่าแรงงานปรับขึ้น นอกจากระดับราคาบ้านแล้ว จะทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำโครงการขนาดกลางมากกว่าขนาดใหญ่ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูง และใช้ระยะเวลาในการปิดโครงการนาน ดังนั้น เมื่อความต้องการสูงขึ้นจึงทำให้ราคาที่ดินในจังหวัดนครราชสีมาราคาสูงตามไปด้วย โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีการก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรร ที่ดินโดยรอบก็จะสูงตาม เนื่องจากมีประชากรเพิ่มขึ้น เป็นแหล่งชุมชนและย่านการค้า ปัจจุบันราคาที่ดินในจังหวัดนครราชสีมาจึงมีราคาแพงขึ้นทุกโซนของจังหวัด เพราะบ้านจัดสรรเกิดขึ้นใหม่หลายแห่ง ไม่ต่ำกว่า 10 โครงการ ทั้งผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่เปิดโครงการใหม่ และผู้ประกอบการรายใหญ่จากส่วนกลาง ซึ่งพื้นที่ชานเมืองห่างจากตัวเมืองในระยะ 5-10 กิโลเมตรเป็นทำเลที่หมู่บ้านจัดสรรเกิดขึ้นหลายโครงการ

สำหรับการแข่งขันตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ใน จ.นครราชสีมา ยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง และมีโครงการบ้านจัดสรรรายใหญ่ขยายโครงการใหม่เพิ่มมากขึ้น เช่น แลนด์แอนด์เฮ้าส์ ที่กำลังปรับพื้นที่และกำลังเริ่มก่อสร้างโครงการใหม่ ริมถนนมิตรภาพ ช่วงวัดใหม่บ้านคอน ต.โลกกรวด อ.เมืองนครราชสีมา บนเนื้อที่ 90 ไร่ ใช้เงินลงทุนกว่า 100 ล้านบาท โครงการศุภาลักษณ์ที่กำลัง

เตรียมลงโครงการและต่อรองเจรจาราคาที่ดิน โครงการแสนสิริที่จะมาลง อ.เขาใหญ่ ขณะที่โครงการเดอะเวนิส พาร์ค ของกลุ่มคลังค้าผู้ประกอบการในท้องถิ่นเองก็กำลังจะเปิดโครงการใหม่ท่าเลทอง ริมถนนมิตรภาพ เชื้องสำนักงานขนส่งจังหวัดนครราชสีมาแห่งที่ 1 ในเขตเทศบาลนครราชสีมา บนเนื้อที่ 130 ไร่ รวม 600 ยูนิต มูลค่าการลงทุนมากกว่า 2,000 ล้านบาท และยังมีโครงการขนาดกลางและเล็ก ผุดขึ้นอีกจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบริษัทรอซด์เข้ามารับสร้างบ้านที่กำลังเข้ามาเปิดตลาดในโคราชอีกด้วย โดยรวมแล้วจังหวัดนครราชสีมา มีการเติบโตแบบหยุดไม่อยู่ นอกจากนี้สำนักงานที่ดินจังหวัดนครราชสีมาว่ากำลังเตรียมประกาศใช้ราคาประเมินที่ดินใหม่โดยจะประกาศใช้ภายในเดือนมิถุนายน 2555 ซึ่งราคาประเมินที่ดินใหม่ได้มีการปรับราคาสูงขึ้นทุกพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งปัจจุบันทำเลในเมืองนครราชสีมาค่อนข้างจะกระจุกตัว จึงต้องขยายโครงการไปยังรอบนอกหรือชานเมือง ทำเลที่ดีและมีโอกาสเจริญเติบโตในอนาคตคือ บริเวณตำบลโคกกรวด เพราะจะมีการย้าย องค์การบริหารส่วนจังหวัดแห่งใหม่ สร้างท้องฟ้าจำลอง ขยายโรงพยาบาลมหาราช ซึ่งความพร้อมของตำบลโคกกรวดมีค่อนข้างสูง และความเจริญจะส่งผลไปถึงทำเลใกล้เคียงบริเวณตำบลสุรนารี และตำบลบ้านใหม่ เนื่องจากทำเลดังกล่าวมีระบบสาธารณูปโภคดี โดยเฉพาะถนนที่เดินทางไปมาสะดวก อีกทำเลทอง คือ ที่ดินถนนบายพาส ซึ่งอีกไม่นานทราบข่าวว่าโครงการก่อสร้างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจะเข้ามาเปิดสาขาใหม่อีก ซึ่งใช้พื้นที่มากกว่า 50 ไร่ นอกจากนี้โยธาธิการและผังเมืองจังหวัดนครราชสีมา ก็เตรียมที่จะประกาศใช้ผังเมืองรวมใหม่เช่นกัน โดยจะมีการลดพื้นที่สีเขียวหรือการเกษตรลง และเพิ่มพื้นที่สีอื่นๆ ขึ้นอีกประมาณ 20% เพื่อเตรียมรองรับการเติบโตของจังหวัดนครราชสีมาในอนาคต (สมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดนครราชสีมา: 2555)

จากปัจจัยหลายประการดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบของบ้าน (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ความสะดวกในการเดินทาง การบริการก่อนและหลังการขาย ภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของโครงการ เพื่อทราบถึงความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลวิจัยจะนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับนักธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจบ้านจัดสรรรวมถึงทราบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาซึ่งจะใช้ประโยชน์ในการวางแผนงานในการดำเนินโครงการต่อไป และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการบริหารงานในองค์กรส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

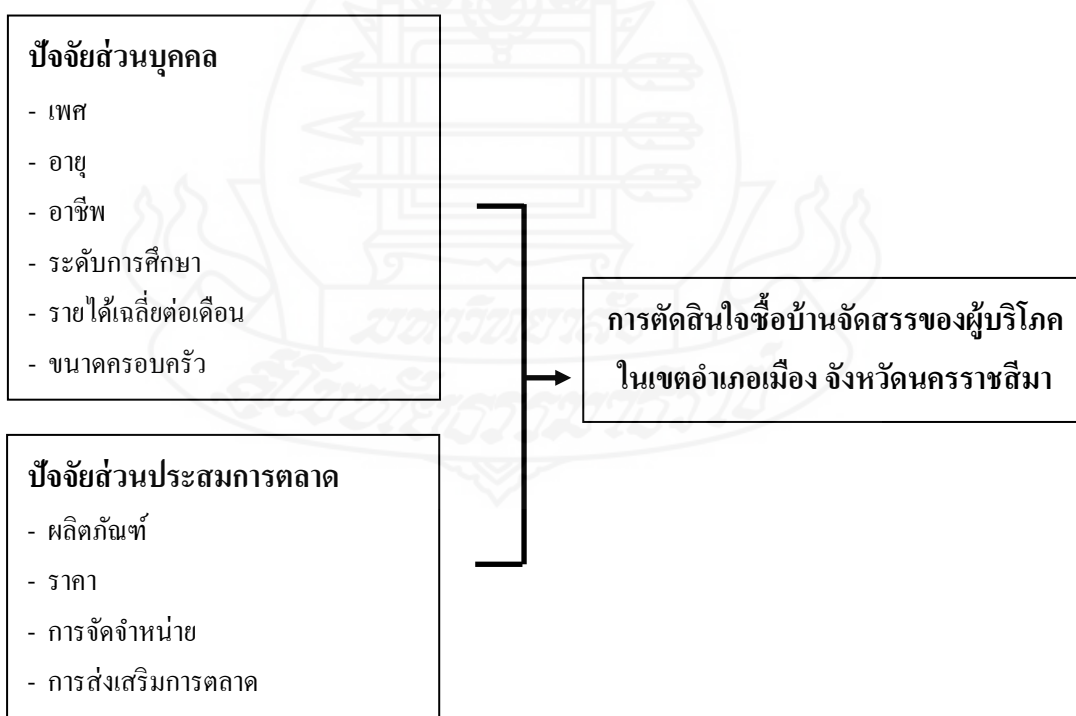
2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดที่มุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = [Z^2 p(1-p)]/e^2$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การศึกษาครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$)

p = สัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา (ในที่นี้กำหนด $p = 0.5$)

แทนค่าในสูตรได้ $n = 384.16$ หรือ 385 คน

สำรองเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้ โดยกำหนดพื้นที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ตามการแบ่งของกรมการปกครองออกเป็น 25 ตำบล แบ่งโดยใช้วิธีจับฉลาก 5 ตำบล ได้ดังนี้ ตำบลในเมือง ตำบลจอหอ ตำบลสุรนารี ตำบลหนองไข่น้ำ และตำบลพลกรัง เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/5 เท่ากับ พื้นที่ละ 80 ตัวอย่าง และทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

5.2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 25 ตำบล ที่ได้จากการสุ่มโดยใช้การสุ่มอย่างง่าย ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลจอหอ ตำบลสุรนารี ตำบลหนองไข่น้ำ และตำบลพลกรัง

5.2.4 ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 ถึงเดือนพฤษภาคม 2555

5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและขนาดครอบครัว

6.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในชั้นที่ 4 ซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่างๆ ทั้งอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม และความแตกต่างของบุคคลในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

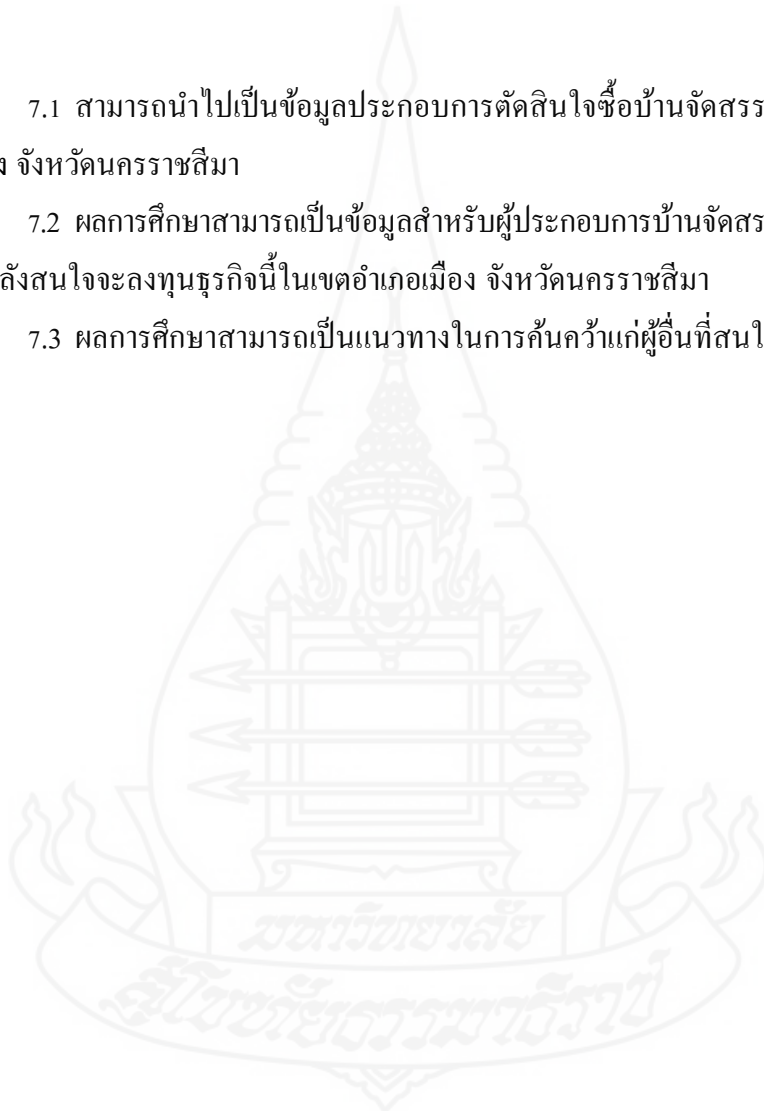
6.4 บ้านจัดสรร หมายถึง การแบ่งที่ดินออกเป็นแปลงย่อยเพื่อขายพร้อมบ้านที่มีการจัดทำออกมาเป็นบ้านสำเร็จรูป ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

7.2 ผลการศึกษาสามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรทั้งรายเล็ก รายใหญ่ หรือผู้ที่กำลังสนใจจะลงทุนธุรกิจนี้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

7.3 ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการค้นคว้าแก่ผู้อื่นที่สนใจศึกษาวิจัยต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารตำรา และผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุป ซึ่งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. หลักการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 72-76) ได้ให้ความหมายปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้างควมแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้หลายวิธีการต่างๆคือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความ

แตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

2.1.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing)

2.1.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's Prices and the price of Substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing)

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็น เพดานของการกำหนดราคา (Customer's Assessment of Unique Product Features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand Oriented Pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมให้โดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ระบบโต้ตอบการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้หรือเกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่งกิจกรรม เหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สว้อยตระกูล อรรถมานะ (2545, หน้า 361) ได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจไว้ คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ หรือเป็นไปตามคำกล่าวของ เชสเตอร์ เบร์นาร์ด (Chester Bernard) ที่ว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายให้เหลือน้อยลง ดังนั้นในการดำเนินการใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

สมยศ นาวิการ (2544, หน้า 145) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้า

ทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน และได้สรุปว่าลักษณะของการตัดสินใจจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (Programmed and Non Programmed Decisions)

2. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน ความเสี่ยง และความไม่แน่นอน (Decision Under Certainty, Risk and Uncertainty)

2.1 *ภาวะความแน่นอน* เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอทำให้รู้อย่างแน่นอนว่าผลลัพธ์อะไรของการตัดสินใจจะเกิดขึ้น

2.2 *ภาวะความเสี่ยง* เนื่องจากความซับซ้อน และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขององค์การปัจจุบันนี้ทำให้ผู้บริหารต้องคาดคะเนในแนวทางที่มีความแน่นอนน้อยลง สำหรับผลลัพธ์ของการตัดสินใจของพวกเขา แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารสามารถรู้ถึงความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ต่างๆ ที่เป็นไปได้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่พวกเขาไม่สามารถแน่ใจได้อย่างเต็มที่ว่าผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะเกิดขึ้นจริง สถานการณ์ดังกล่าวนี้ภาวะความเสี่ยงย่อมจะมีอยู่

2.3 *ภาวะความไม่แน่นอน* ถ้าหากเราไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าการเลือกทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วผลลัพธ์จะเกิดขึ้นในรูปใด ภาวะของความไม่แน่นอนจะเกิดขึ้น การตัดสินใจทางการบริหารส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนในขนาดที่แตกต่างกัน การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนนี้เป็นสิ่งที่มีความยุ่งยากมากที่สุด ผู้บริหารที่เผชิญกับการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน สามารถเลือกใช้วิธีการได้หลายอย่างคือ

2.3.1 *วิธีการเลือกค่าสูงสุดจากบรรดาค่าต่ำสุด (Maximin Approach)* วิธีการนี้ถูกมองว่าเป็นการมองโลกในแง่ร้าย เพราะว่าตารางผลได้ผลเสียถูกสร้างขึ้นมาโดยสันนิษฐานว่าภาวะที่เลวร้ายจะเกิดขึ้นเท่านั้น ผลตอบแทนต่ำสุด (เลวร้ายที่สุด) จะถูกระบุออกมาในแต่ละทางเลือก วิธีดังกล่าวนี้จะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดจากบรรดาผลตอบแทนต่ำสุด

2.3.2 *วิธีการเลือกค่าสูงสุดจากบรรดาค่าสูงสุด (Maximax Approach)* วิธีการนี้ถูกมองว่าเป็นการมองโลกในแง่ดี เพราะว่าตารางผลได้ผลเสียถูกสร้างขึ้นมาโดยสันนิษฐานว่าภาวะที่ดีที่สุดจะเกิดขึ้นเท่านั้น ผลตอบแทนสูงสุดจะถูกระบุออกมาในแต่ละทางเลือก วิธีดังกล่าวนี้จะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดจากบรรดาผลตอบแทนสูงสุด

2.3.3 วิธีการประนีประนอมที่แท้จริง (Realistic Compromise Approach)

การสันนิษฐานถึงภาวะที่เลวร้ายที่สุด หรือภาวะที่ดีที่สุดเป็นสิ่งที่ไม่มีเหตุผลอยู่บ่อยครั้ง ในกรณีดังกล่าวนี้ผู้บริหารอาจจะมองว่าทั้งสองกลุ่มภาวะมีความน่าจะเป็นเท่ากันได้ วิธีการดังกล่าวนี้เป็น การประนีประนอมอย่างแท้จริง

ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ว่า การตัดสินใจ เป็น กระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติที่ ดีที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ อย่างรอบคอบ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กิจสมิขฌน์ รัตนศิริทรัพย์ (2546: 14-16) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของ Engle, Blackwell & Miniard (1986 อ้างใน Schiffman and Kanuk, 1991) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) มีขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงสรุปตามศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความต้องการทางร่างกายและจิตใจในเรื่องความ ต้องการอาหาร หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความ จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณาฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการซื้อ และการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

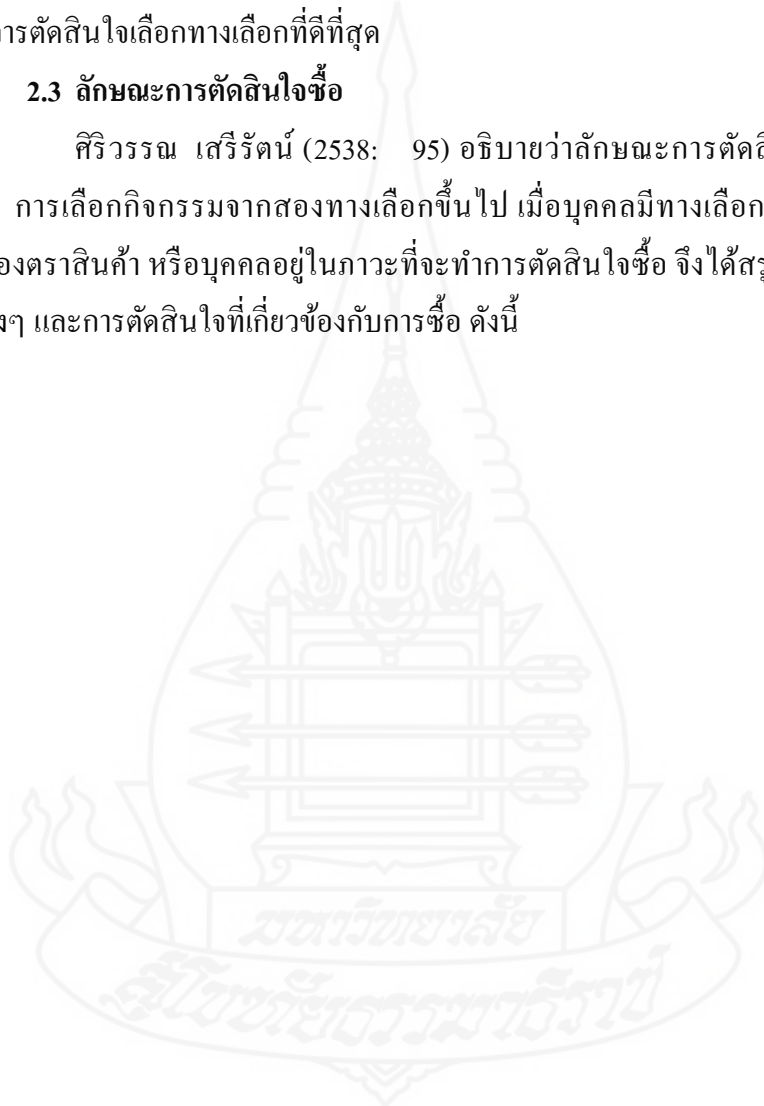
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า ก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ

จากขั้นตอนของผู้บริโภคจะเห็นว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นที่ 4 ซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่างๆทั้งอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม และความแตกต่างของบุคคลในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2.3 ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 95) อธิบายว่าลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า หรือบุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ จึงได้สรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ดังนี้



ตารางที่ 2.1 รูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือ	- เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์	- ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์
การตัดสินใจในการบริโภค	หรือบริการ	หรือบริการ
การเลือกซื้อตราสินค้าหรือ	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้า	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น
การตัดสินใจการบริโภค	ชนิดใดชนิดหนึ่ง	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่
	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้า	อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ
	ที่ใช้ประจำ	- เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลที่หรูหรา
	- เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลพื้นฐาน	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้
	- เพื่อซื้อหรือบริโภค	อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่อยู่
	ตราสินค้าใหม่	- เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่
	- เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณ	มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน
	ที่มาตรฐาน	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่
	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้า	ลดราคา
	ที่ลดราคา	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราของร้านค้า
	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้า	
	ระดับชาติ	
การตัดสินใจในช่องทาง	- เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้านึง	- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลด
การซื้อ	เช่น ห้างสรรพสินค้า	ราคา
	- เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ	- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ
	- เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์	- เพื่อซื้อในร้านค้า
	หรือแคตตาล็อก)	- เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัย
	- เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น	การเดินทาง
การตัดสินใจในการใช้จ่าย	- เพื่อซื้อเป็นเงินสด	- เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต
ในการซื้อ	- เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง	- เพื่อการจ่ายเงินเป็นงวดๆ

จากตารางที่ 2.1 ลักษณะการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานนั้นสอดคล้องกับอคติ จากตรงกลุ่ม (2539) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญ 2 ประเภท คือ ซื้อโดยอาจเกิดขึ้นจากผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ หรือ ยุติการซื้อเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถพบทางเลือกที่พอใจได้

หลักการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

การแบ่งประเภทบ้านจัดสรร สามารถแบ่งออกได้ 3 ชนิดโดยจะมีกฎหมายกำหนดหรือข้อบังคับการก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

บ้านเดี่ยว: บ้านเดี่ยวเป็นบ้านที่ได้รับความนิยมที่สุดและเป็นตัวเลือกอันดับแรกๆของการเลือกซื้อบ้าน เพราะบ้านเดี่ยวให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย มีความสะดวกปลอดภัย มีรั้วล้อมรอบ มีพื้นที่กว้างรอบบ้านจึงทำให้รู้สึกโล่ง โปร่ง สบาย และนอกจากนั้น บ้านเดี่ยวสามารถบ่งบอกถึงฐานะของเจ้าของบ้าน ได้อีกด้วย ทั่วไปแล้วบ้านเดี่ยวจะประกอบไปด้วย บ้านชั้นเดียว แต่ส่วนมากบ้านเดี่ยวจะเป็นบ้าน 2 ชั้น ส่วนบ้านเดี่ยว 3 ชั้นก็มีให้เห็นบ้างในบริเวณที่มีที่ดินอันจำกัดหรือพื้นที่ที่มีที่ดินราคาแพง โครงการบ้านเดี่ยวนั้น กฎหมายได้กำหนดไว้ให้ มีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร และมีความยาว 20 เมตร

บ้านแฝด: เป็นบ้านที่รูปแบบมาจากการรวมกันของ บ้านเดี่ยวกับทาวน์เฮ้าส์ ลักษณะเด่นของบ้านแฝดก็คือ เป็นบ้าน 2 หลังจะมี ฝาบ้านด้านหนึ่งติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ บ้านแฝดมีบริเวณพื้นที่คล้ายบ้านเดี่ยวแต่น้อยกว่า กฎหมายกำหนดให้บ้านแฝด ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา บ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร ปัจจุบันบ้านจัดสรรนิยมทำบ้านแฝด โดยย้ายผนังของแต่ละบ้านให้ออกห่างจากรั้ว หรือทำให้ผนังบ้านไม่ติดกัน โดยใช้เพียงคานเท่านั้นที่เชื่อมต่อกัน อาจเป็นบริเวณที่จอดรถหรือห้องทำครัว เป็นต้น ข้อดีคือทำให้แต่ละหลังมีความเป็นส่วนตัวขึ้น ไม่รู้สึกอึดอัดคับแคบ บ้านแฝดปัจจุบันจะรูปทรงคล้ายบ้านเดี่ยวมาก และเป็นที่นิยมกันเอย่าง

บ้านแถว: เป็นชื่อที่เรียกกันตามลักษณะของบ้านที่ปลูกติดกันเป็นแถวๆ ในแนวเดียวกัน หรือเรียกอีกอย่างว่าทาวน์เฮ้าส์จะเหมือนกับบ้านต่างๆโดยมีทั้ง ทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว แต่โดยทั่วไปทาวน์เฮ้าส์ส่วนใหญ่จะมีความสูง 2 ชั้นขึ้นไป เนื่องจากทาวน์เฮ้าส์จะมีทำเลตั้งอยู่ในเมืองที่มีราคาที่ดินสูง จึงอาจจะมีความสูงของทาวน์เฮ้าส์ไปถึง 3-4 ชั้นเลยก็ได้ กฎหมายกำหนดให้ทาวน์เฮ้าส์ ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดหน้ากว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ยาว 16 เมตร นอกจากนี้ยังกำหนดความยาวของแต่ละแถวหรือบล็อกไว้ไม่เกิน 40 เมตร ทำให้สามารถสร้างบล็อกขึ้นมาบล็อกละกี่หลังก็ได้เมื่อมีความยาวถึง 40 เมตรเมื่อไหร่ก็ให้เว้นเป็นที่ว่าง แล้วค่อยสร้างชั้นบล็อกใหม่

ตรวจสอบการอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดิน

โดยทั่วไปผู้ประกอบการที่มีการแบ่งแยกที่ดินเป็นแปลงย่อยเพื่อจัดจำหน่ายตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไป กฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบการรายนั้นๆ จำเป็นต้องยื่นขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดิน ตาม พ.ร.บ. การจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ต่อคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดิน ตามท้องที่ที่ดินจัดสรรนั้นตั้งอยู่ อันเป็นการบังคับให้ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบสาธารณูปโภค-สาธารณูปการ เช่น ถนน ทางเท้า ท่อระบายน้ำ ประปา ไฟฟ้า ฯลฯ ตามที่กฎหมายกำหนด อันเป็นการคุ้มครองผู้ซื้อในบางส่วนหนึ่ง โดยผู้ซื้อมีสิทธิขอตรวจสอบใบอนุญาตจัดสรรที่ดินได้จากผู้ประกอบการ หรือขอตรวจสอบได้ที่กรมที่ดิน หรือสำนักงานที่ดินจังหวัดที่โครงการนั้นตั้งอยู่

ผู้ซื้อควรตรวจสอบว่าโครงการได้รับการอนุญาตให้ปลูกสร้างอาคาร

ตามแบบแปลนเดียวกับที่ได้กระทำสัญญา และโดยเฉพาะในรายที่ผู้ประกอบการมีการแยกทำสัญญาขายที่ดิน และสัญญาว่าจ้างปลูกสร้างอาคารไว้เป็นคนละฉบับ ผู้ซื้อควรให้ผู้ประกอบการได้แนบบแบบแปลนที่ขออนุญาตไว้ท้ายสัญญาที่กระทำระหว่างกัน

ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ สามารถดำเนินการได้หลายวิธีการ เช่น สอบถามจากผู้อยู่อาศัยในโครงการเก่าที่ผู้ประกอบการดำเนินการมาแล้วในอดีต หรือตรวจสอบจากรายชื่อผู้ประกอบการที่ถูกขึ้นบัญชีดำไว้ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ขนาดและผังโครงการ

ว่ามีความเหมาะสมกับสภาพการอยู่อาศัย ปัจจุบันคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดิน กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของสาธารณูปโภคสาธารณูปการที่ต้องจัดให้มีในที่ดินจัดสรรไว้ระดับหนึ่ง ว่าแต่ละขนาดโครงการควรมีพื้นที่เว้นว่าง และสาธารณูปโภค-สาธารณูปการอย่างไร ซึ่งเจ้าหน้าที่สามารถตรวจสอบให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ส่วนวิธีการจัดวางผังก็ต้องพิจารณาไปตามที่ผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตเข้ามา ฉะนั้นผู้ซื้อควรตรวจสอบการวางผังที่เหมาะสมกับสภาพการอยู่อาศัย และดูไม่แออัดมากเกินไป

พื้นที่ที่ไม่มีน้ำท่วมขัง

หรือปรับระดับให้สูงกว่าถนนสาธารณะนอกโครงการ การตรวจสอบว่าพื้นที่ดังกล่าวเคยมีน้ำท่วมขังหรือไม่ ผู้ซื้ออาจสังเกตได้จากเสาไฟฟ้า หรือรั้วบ้านดั้งเดิมในบริเวณนั้น หากพื้นที่ดังกล่าวเคยมีน้ำท่วมขังก็มักปรากฏ รอยคราบน้ำหรือคราบตะไคร่น้ำ บริเวณเสาไฟฟ้าหรือรั้วบ้านให้สามารถสังเกตเห็นได้

ความจำเป็นในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง

เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ ฯลฯ ว่ามีความจำเป็นต้องใช้มากน้อยแค่ไหน เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะบวกเป็นต้นทุนบ้านที่เพิ่มขึ้น สโมสรหรือสระว่ายน้ำนั้น ส่วนใหญ่จะถูกจัดไว้ นอกเหนือจากสาธารณูปการตามที่กฎหมายกำหนด แต่ผู้ประกอบการจะนับรวมอยู่ในต้นทุนการดำเนินโครงการ เมื่อภายหลังผู้ประกอบการได้มอบให้เป็นกรรมสิทธิ์ของนิติบุคคลโครงการบ้านจัดสรร (ถ้ามี) ก็จะกลายเป็นภาระที่ผู้ซื้อบ้านต้องร่วมกันออกค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ทั้งก่อนและหลังการเข้าอยู่อาศัย

วิธีการผ่อนชำระให้เหมาะสมกับระดับรายได้และความสามารถในการผ่อนชำระ

ปัจจุบันการผ่อนชำระสินเชื่อบนอกระบบที่อยู่กับสถาบันการเงิน มีทั้งดอกเบี้ยคงที่ (Fixed Rate) และดอกเบี้ยลอยตัว (Float Rate) ผู้ซื้อควรตรวจสอบกับสถาบันการเงิน ว่าอัตราดอกเบี้ยแบบใดที่เหมาะสมกับอาชีพ ความสามารถในการผ่อนชำระ รวมถึงเงื่อนไขที่จะเกิดขึ้นในภายหลังต่อการเลือกใช้อัตราดอกเบี้ยแบบนั้น

ภาระผูกพันของที่ดิน หรือโครงการที่มีต่อสถาบันการเงิน

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะขอสินเชื่อในการดำเนินโครงการ โดยนำที่ดินที่นำมาทำการจัดสรรเป็นหลักประกันค้ำประกัน ฉะนั้นผู้ซื้อควรตรวจสอบให้ชัดเจนว่า เมื่อถึงระยะเวลาโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินภาระผูกพันนี้ยังคงอยู่ หรือสามารถปลด จำนองได้ทันที

ตรวจสอบการจดทะเบียนจำนองของถนนที่เข้าออกโครงการ

หากเป็นไปได้ควรเลือกโครงการที่ติดกับถนนสาธารณะ ปัจจุบันมีโครงการจัดสรรที่ดินเป็นจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้อยู่ติดถนนสาธารณะ และผู้ประกอบการต้องขอจดทะเบียนจำนองขอผ่านทางจากเจ้าของที่ดินรายอื่น ซึ่งหากการจดทะเบียนจำนองดังกล่าวมีเงื่อนไขหรือระยะเวลา ก็อาจจะก่อปัญหาให้กับผู้ซื้อในภายหลังได้

การให้บริการสาธารณูปโภคของรัฐ

เช่น การให้บริการไฟฟ้าประปา หรือพื้นที่จัดเก็บขยะ ทั้งนี้เนื่องจากมีโครงการเป็นจำนวนไม่น้อยที่อยู่นอกเขตการให้บริการของการประปานครหลวง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขออนุญาตขุดเจาะน้ำบาดาลขึ้นมาใช้ในโครงการ ผู้ซื้อควรตรวจสอบว่า ในกรณีเช่นนี้ค่าน้ำจะจัดเก็บอย่างไร และใครเป็นผู้ดูแลดำเนินการ

พื้นที่โดยรอบโครงการ

โรงงานบางแห่งมีการดำเนินการเฉพาะในช่วงเวลากลางคืน ฉะนั้นเมื่อเข้าไปดูโครงการในตอนกลางวันก็อาจจะไม่ได้กลิ่น หรือควันอันเกิดจากการเดินเครื่องจักร จึงควรตรวจสอบให้แน่ชัดทั้งสภาพโดยรอบบริเวณโครงการ ทั้งในช่วงเวลากลางวัน และในช่วงเวลากลางคืน เพื่อหลีกเลี่ยงเสียง และกลิ่นควันจากโรงงานอุตสาหกรรม

ตรวจสอบไม่ให้โครงการอยู่ใกล้ศาสนสถานเกินไป

โดยเฉพาะเมรุเพราะนอกจากจะเกิดสภาพ และกลิ่นควันไม่พึงประสงค์แล้ว ในช่วงเทศกาลสำคัญทางศาสนา ศาสนสถานเหล่านี้จะมีคนพลุกพล่านอันจะก่อปัญหาต่อการเดินทางสัญจร

ตรวจสอบว่าโครงการระบายน้ำลงพื้นที่ใด

หากไม่ใช่สำรองสาธารณะประโยชน์ หรือพื้นที่ที่ถูกจัดไว้ให้ใช้เป็นพื้นที่รับน้ำก็อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาการระบายน้ำในอนาคตหากมีการก่อสร้างโครงการเพิ่มมากขึ้น

ใส่ใจกับการเดินทางในช่วงเวลาค่ำคืน

คนในบ้านอาจมีเหตุสุดวิสัยทำให้ต้องเดินทางกลับหรือออกจากบ้านในช่วงเวลาค่ำคืน จึงควรพิจารณาความสะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะ รวมถึงควรพิจารณาลักษณะพื้นที่ว่าในช่วงเวลาค่ำคืนเปลี่ยวหรือไม่เวลาในการเดินทางไปทำงาน และโรงเรียนลูก ทั้งเช้า และเย็น ผู้ซื้อควรทดลองเดินทางทั้งในช่วงเช้า ช่วงเย็น และช่วงเวลาเร่งด่วน

ตรวจสอบถึงชุมชนในอนาคต

มีผู้ซื้ออยู่อาศัยเป็นจำนวนไม่น้อยที่คิดเพียงซื้อบ้าน แต่ลืมใส่ใจปัญหาที่จะเกิดตามมา ในภายหลัง พึงระลึกร่วมว่าการซื้อที่อยู่อาศัยมิใช่เป็นเพียงซื้อบ้านเท่านั้น แต่เกี่ยวเนื่องกับชุมชนในอนาคต ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบได้โดยพิจารณาจากวิธีการบริหารดูแลชุมชนในโครงการเก่าที่ผู้ประกอบการดำเนินการมาแล้วในอดีต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ซื้อและอยู่อาศัย มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านบ้านที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบ้าน เดี่ยวสองชั้น รองลงมาได้แก่ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51 – 100 ตารางวา ราคาบ้าน ที่สนใจ 500,000 – 1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด โดยใช้ระยะเวลา คูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน โดยการตระเวนดูโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณา เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสื่อและการประชาสัมพันธ์เป็น อันดับสุดท้าย ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเคยเห็นป้ายโฆษณา มากกว่าสื่ออื่นนอกจากกลุ่มอาชีพแม่บ้าน เห็นสื่อโฆษณาจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มากกว่าสื่ออื่น กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เคยเห็นป้ายโฆษณา มากกว่าสื่ออื่น นอกจากกลุ่มระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รับรู้จากสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ทุกกลุ่มอาชีพและรายได้ เห็นว่า วิธีการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเมื่อมาดูบ้าน ทุกกลุ่มอาชีพประทับใจในการบริการของพนักงานขาย โดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่มระดับรายได้ 5,001 -15,000 บาท

ไพศาล ภู่วริญ (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน จัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อบ้านจัดสรร คือ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง ความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้น ตามลำดับ มากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น เหตุผลที่สำคัญในการซื้อบ้านในโครงการของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาคือ หมู่บ้าน สวยงามน่าอยู่ มีความปลอดภัยสูง แบบบ้านที่สวยงาม เรียงตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น โดยปัจจัยสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้า มากเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย ในด้านสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือวิวหรือทัศนียภาพของโครงการดี อันดับ รองลงมาคือ คุณภาพงานก่อสร้าง มียามรักษาความปลอดภัย และอื่นๆ โดยปัจจัยเรื่องจำนวน แปลงที่ดินภายในโครงการ มีความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก อันดับหนึ่งคือ การเดินทางเข้าออกสะดวก อันดับรองลงมา คือ ใกล้ชุมชน มีสวนสนุก และ สวนสาธารณะ สวนออกกำลังกาย

ใกล้ที่ทำงาน เรียงตามลำดับมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ในปัจจัย ด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง คือ ราคา รวม อันดับรองลงมาคือ ราคาบ้าน ราคาที่ดิน ต่อตารางวา เรียงตามลำดับมากกว่าปัจจัยเรื่องอื่น ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้อันดับ ความสำคัญการโฆษณาเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือ การขายโดยพนักงานขาย อันดับสาม คือ การส่งเสริมการขาย อันดับทีสี่ คือ การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์

กิตติศักดิ์ ตรีรุ่งเรือง (2541) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยใน อากาศของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองพระนครศรีอยุธยา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ไม่มีแผนที่จะย้ายออกจากบ้านหลังปัจจุบันในระยะเวลาอันใกล้นี้ ประมาณร้อยละ 30.0 มีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ในอนาคต มีระยะเวลาอีกไม่เกิน 10 ปี โดยให้ความสนใจที่จะเลือก ซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรเป็นส่วนใหญ่ และรองลงมาคือ สร้างบนที่ดินแปลงใหม่ ลักษณะบ้าน ที่ต้องการ คือบ้านเดี่ยว ในที่ดินขนาด 75 – 100 ตารางวา ระดับราคาอยู่ที่ 700,000 – 1,500,000 บาท

พรนิภา จันทรสุคนธ์ (2540) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ต่อไปนี้คือ 1. เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ และรายละเอียดของที่อยู่อาศัยมีการพิจารณาตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าตัวกำหนดความต้องการที่อยู่อาศัย เกิดจากความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการพิจารณา ตัดสินใจซื้อ คือ พิจารณาจากความสามารถในการชำระ สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าของผู้ผลิตจำนวน 4 ราย และยังมีความต้องการที่จะชม สินค้าตัวอย่าง จำนวน 3 ครั้ง ก่อนที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อ ส่วนระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป และการเสาะแสวงหาสินค้า ของผู้บริโภคนั้น จะอาศัยแหล่งข้อมูลที่ได้จากป้ายโฆษณา

พิชัย สันติวงศ์ (2541) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับปานกลางในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นกลุ่มที่ต้องการ ที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง เป็นกลุ่มผู้ซื้อบ้านหลังแรกเพื่ออาศัยอยู่เอง โดยเป็นความจำเป็นทางสังคม จากความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตัวเอง และการแต่งงานแยกครอบครัว โดยเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ระดับราคา 1.2 – 1.4 ล้านบาทมากที่สุด ส่วนบ้านเดี่ยวเป็นระดับราคา 2.5 – 3.0 ล้านบาท มากที่สุด

พิพัฒน์ รุจิโสภณ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในจังหวัดสระบุรี ปัญหาเศรษฐกิจระดับมหภาคของประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ.2540 จนมาถึงปัจจุบันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการใช้จ่าย และการบริโภคไปทั่วทุกภาคธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคอสังหาริมทรัพย์ สัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่กำลังซ่อบางส่วนเริ่มจะกลับมาในต้นปี พ.ศ. 2543 เป็นแรงจูงใจให้เกิดการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรโดยใช้จังหวัดสระบุรีเป็นพื้นที่ในการศึกษา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจและรูปแบบของโครงการที่จะเกิดขึ้นการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่าง 322 ราย มาทำการคัดเลือกโดยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Sampling) จาก 5 เขต ในจังหวัดสระบุรี และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผล นำเสนอผลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่อัตราร้อยละ และใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chio Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้รวมถึงการนำข้อมูลทุติยภูจากแหล่งต่างๆมาทำการศึกษาประกอบผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและรูปแบบโครงการรองลงมา ทั้งนี้ครอบคลุมเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนการหาข้อมูลและให้ความสนใจต่อการจัดการสาธารณูปโภคส่วนกลางในขั้นตอนของพฤติกรรมหลังการซื้อ และพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างมีระบบและใช้เหตุผล ทั้งนี้พบว่าบ้านเดี่ยวชั้นเดียวราคาไม่เกิน 750,000 บาท เป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาและรูปแบบของบ้าน ภูมิลำเนา และทำเลที่ตั้ง รวมทั้งความสัมพันธ์ของระดับรายได้และลักษณะการอยู่อาศัยเป็นสมมติฐานการศึกษาที่ยอมรับได้

ต้องตา สุวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง กลุ่มเป้าหมายที่มีการสนใจซื้อบ้านมือสองและกลยุทธ์ในการขายบ้านมือสอง เพื่อให้สถาบันทางการเงินและธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมต่อไป การศึกษาได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจและต้องการเลือกซื้อบ้านมือสอง จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีเงินเดือนประจำ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูล การใช้ Ranking Scale และวิเคราะห์สมมติฐานด้วยไค-สแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นกลยุทธ์เดียวที่สถาบันการเงินใช้เหมือนกัน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มี

ความต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองเป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุ 30 –39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท จากการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสองพบว่าทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย ราคา สาธารณูปโภคและการคมนาคม สิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านมือสองที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าไค-สแควร์ พบว่าอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษาและราคาบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับบ้านมือสองที่ตัดสินใจเลือกซื้อ จากผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องนี้ จะนำไปใช้ปรับปรุงแบบสอบถามและเนื้อหาการศึกษาให้เข้าถึงวัตถุประสงค์การศึกษาอย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้นโดยพิจารณาปัจจัยหรือข้อเสนอที่น่าสนใจเช่น ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ย สินเชื่อที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยอื่นๆที่น่าสนใจซึ่งได้จากการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

นันทกณ จันท์เจริญสุข (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านปัจจัยผู้ตอบให้ ความสำคัญกับ ความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคมราคาบ้านเดี่ยววัสดุก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก โดยราคาของผู้ตอบให้ ความสนใจมากที่สุดอยู่ในช่วง 1 ล้านบาท ถึง 2 ล้าน ถึงร้อยละ 35.7 เปอร์เซ็นต์ส่วนสี่ที่ผู้ตอบให้ ความสนใจใน 5 อันดับแรกได้แก่ นิติสารเกี่ยวกับบ้าน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์การติดต่อโดยตรงกับพนักงาน แผ่นพับและหรือเอกสารประชาสัมพันธ์ ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวและในส่วนของระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับราคาบ้านเดี่ยวจากการศึกษา ผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นสิ่งเร้าทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางด้านราคาและกลยุทธ์การปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและรูปแบบโครงการรองลงมา ทั้งนี้ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนการหาข้อมูลและให้ความสนใจต่อการจัดการสาธารณูปโภคส่วนกลางใน ขั้นตอนของพฤติกรรมหลังการซื้อ และพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างมีระบบและใช้เหตุผล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยการใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = [Z^2 p(1-p)]/e^2$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$)

p = สัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อและกำลังจะซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (ในที่นี้กำหนด $p = 0.5$)

แทนค่าในสูตรได้ $n = 384.16$ หรือ 385 คน

สำรวจเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดพื้นที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ตามการแบ่งของกรมการปกครองออกเป็น 25 ตำบล แบ่งโดยใช้วิธีจับฉลาก 5 ตำบล ได้ดังนี้ ตำบลในเมือง ตำบลจอหอ ตำบลสุรนารี ตำบลหนองไข่น้ำและตำบลพลกรัง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/5 เท่ากับ พื้นที่ละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างโดยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆที่กำหนดไว้โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากสถานที่ทำงานหรือแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้าโดยเจาะจงเลือกจากภายในพื้นที่ซึ่งเป็นตัวแทนจากแต่ละเขตที่จับฉลากได้ สาเหตุที่เลือก 1) สถานที่ทำงาน 2) แหล่งชุมชน และ 3) ห้างสรรพสินค้า ในการเก็บแบบสอบถามเนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ต้องการในการวิจัยนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

2.1.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถาม ปลายเปิด (Open-ended Question) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามลักษณะปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ สามารถกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละ ลำดับ ดังนี้

ระดับของความสำคัญ	น้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (กัลยา วินิชย์บัญชา 2545: 402)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาค} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ระดับของความสำคัญ	ระดับน้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.3.1 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อและซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากช่องจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 และตอนที่ 3 ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยาวิรัชบัญชา, 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ข)

2.3.2 การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และภาษา ความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อความที่ปรากฏในเครื่องมือแล้วนำมาหาค่า IOC ได้เท่ากับ 0.903 (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ค)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสารแจกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูล

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงเลือกจากภายในพื้นที่ซึ่งเป็นตัวแทนจากแต่ละเขตที่จับฉลากได้ สาเหตุที่เลือกสถานที่ทำงาน แหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้า ในการเก็บแบบสอบถามเนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่คาดว่ามิกลุ่มเป้าหมาย การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาคำแนะนำแบบสอบถามด้วยตนเองและมีผู้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากเป้าหมายตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ เมื่อแจกแบบสอบถามแล้วจะรอรับแบบสอบถามกลับทันที ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2555 ถึง 15 พฤษภาคม 2555

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบ โดยพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสมบูรณ์หรือไม่ เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ 400 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การอธิบายโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ได้แก่ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้เสนอขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	207	51.75
หญิง	193	48.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.00
20 - 30 ปี	113	28.25
31 - 40 ปี	104	26.00
41 - 50 ปี	93	23.25
51 - 60 ปี	54	13.50
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	97	24.25
แม่บ้าน	13	3.25
เกษตรกร	4	1.00
พนักงาน/ลูกจ้าง	138	34.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	28.50
อื่นๆ	34	8.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.00
ปริญญาตรี	201	50.25
ปริญญาโท	105	26.25
ปริญญาเอก	18	4.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	83	20.75
10,001-20,000 บาท	77	19.25
20,001-40,000 บาท	151	37.75
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	89	22.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ขนาดครอบครัว		
1-2 คน	71	17.75
3-4 คน	162	40.50
5-6 คน	109	27.25
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	58	14.50

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 ราย (ร้อยละ 51.75) รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 193 ราย (ร้อยละ 48.25)

เมื่อจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 113 ราย (ร้อยละ 28.25) รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 104 ราย (ร้อยละ 26.00) ถัดไปคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 93 ราย (ร้อยละ 23.25) ถัดไปคืออายุ 51-60 ปี จำนวน 54 ราย (ร้อยละ 13.50) และน้อยที่สุดคือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 36 ราย (ร้อยละ 9.00)

เมื่อจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 138 ราย (ร้อยละ 34.50) รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 ราย (ร้อยละ 28.50) ถัดไปคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 97 ราย (ร้อยละ 24.25) ถัดไปคืออาชีพอื่นๆ 34 ราย (ร้อยละ 8.50) ถัดไปคือ อาชีพแม่บ้าน 13 ราย (ร้อยละ 3.25) และน้อยที่สุดคืออาชีพเกษตรกร จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1.00)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 ราย (ร้อยละ 50.25) รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 105 ราย (ร้อยละ 26.25) ถัดไปมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 ราย (ร้อยละ 19.00) และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 4.50)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เท่ากับ 20,001 - 40,000 บาทจำนวน 151 ราย (ร้อยละ 37.75) รองลงมามากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 89 ราย (ร้อยละ 22.25) ถัดไปต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 83 ราย (ร้อยละ 20.75) และน้อยที่สุด 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 77 ราย (ร้อยละ 19.25)

เมื่อจำแนกตามขนาดครอบครัวส่วนใหญ่ขนาด 3-4 คน จำนวน 162 ราย (ร้อยละ 40.50) รองลงมาขนาด 5-6 คน จำนวน 109 ราย (ร้อยละ 27.25) ถัดไปขนาด 1-2 คน จำนวน 71 ราย (ร้อยละ 17.15) และน้อยที่สุดขนาดมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 58 ราย (ร้อยละ 14.50)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. บริษัทเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.11	0.712	มาก
2. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.24	0.675	มากที่สุด
3. ทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง	3.74	0.936	มาก
4. รูปแบบบ้านจัดสรรออกแบบได้สวยงาม ดูทันสมัย	3.85	0.871	มาก
5. มีระบบสาธารณูปโภคที่ดีและน้ำไม่ท่วม	4.17	0.884	มาก
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อ สถานที่ออกกำลังกาย บริการจัดสวน รั้ว ทำความสะอาด ฯลฯ	3.57	1.120	มาก
รวม	3.94	0.866	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพและได้มาตรฐานมีสูงสุด ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อ สถานที่ออกกำลังกาย บริการจัดสวน รั้ว ทำความสะอาด ฯลฯ มีต่ำสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน	4.02	0.812	มาก
2. จำนวนเงินวางมัดจำในการจองซื้อบ้านเหมาะสม	3.82	0.823	มาก
3. มีส่วนลดให้ในกรณีซื้อเงินสด	3.65	0.881	มาก
4. สามารถผ่อนชำระเงินค่าน้ำได้	3.51	0.847	มาก
5. งบประมาณที่ต้องการผ่อนชำระธนาคารต่อเดือน	3.55	0.908	มาก
6. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม	4.04	0.865	มาก
รวม	3.76	0.856	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมมีสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.04$) และสามารถผ่อนชำระเงินค่าน้ำได้มีต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.51$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานสะดวกต่อการติดต่อและเดินทาง	4.47	0.612	มากที่สุด
2. สามารถติดต่อพนักงานขายได้หลายช่องทาง เช่น facebook, โทรศัพท์	3.01	0.774	มาก
3. มีบ้านตัวอย่าง เพื่อให้ลูกค้าเห็นรูปแบบบ้านที่เสมือนจริง	3.33	0.825	มาก
4. มีการจัดแสดงบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อการเข้าถึงลูกค้า	4.19	0.850	มาก
5. พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับบ้านได้เป็นอย่างดี	3.95	0.848	มาก
6. พนักงานขาย สามารถเดินทางไปพบลูกค้าตามจุดนัดหมายต่างๆ ได้ เช่น ที่ทำงาน หรือที่พักของลูกค้า	3.06	1.399	มาก
รวม	3.66	0.884	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกต่อการติดต่อและเดินทางมีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$) และสามารถติดต่อพนักงานขายได้หลายช่องทาง เช่น facebook, โทรศัพท์มีต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.01$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. มีการจัดรายการลดราคาพิเศษ จากราคาปกติ	3.82	1.058	มาก
2. มีการจัดของสมนาคุณ ตามเงื่อนไขที่กำหนด	3.43	1.121	มาก
3. มีการจัดรายการชิงโชค	3.55	0.893	มาก
4. มีการให้ค่าคอมมิชชั่น จากการแนะนำลูกค้าต่อ	3.69	0.789	มาก
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการลงอินเทอร์เน็ต แจกใบปลิว มีการติดตั้งป้ายโฆษณาตามเส้นทาง	4.03	0.822	มาก
6. มีบัตรสมาชิก และให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ถือบัตร	3.83	0.952	มาก
รวม	3.72	0.939	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการลงอินเทอร์เน็ต,แจกใบปลิว มีการติดตั้งป้ายโฆษณาตามเส้นทางมีสูงสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) และมีการจัดของสมนาคุณ ตามเงื่อนไขที่กำหนดมีต่ำสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.866	มาก
ด้านราคา	3.76	0.856	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.884	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.939	มาก
รวม	3.77	0.886	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีสูงสุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีต่ำสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.66$)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ชื่อเสียงของบริษัทที่น่าเชื่อถือ	3.72	1.020	มาก
2. จากความต้องการของตัวเอง	3.52	0.889	มาก
3. จากการชักจูงของผู้อื่น	3.68	0.874	มาก
4. การได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	3.24	0.982	ปานกลาง
5. การได้รับข้อมูลจากคนในครอบครัว	3.47	0.854	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
6. การได้ข้อมูลจากคำแนะนำ อธิบายจากฝ่ายขาย หรือสถาปนิก	3.25	0.931	ปานกลาง
7. จากการศึกษาข้อมูลแล้วเป็นอย่างดี	2.84	1.270	ปานกลาง
8. พิจารณาจากประสบการณ์หรือผลงานที่ผ่านมาของบริษัท	3.15	1.092	ปานกลาง
9. การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของบ้านจัดสรรกับ โครงการอื่นๆ แล้ว	3.35	1.150	ปานกลาง
รวม	3.35	1.006	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาเนื่องจากชื่อเสียงของบริษัทน่าเชื่อถือมีสูงสุด ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.72$) และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาเนื่องจากการศึกษาข้อมูลแล้วเป็นอย่างดีมีต่ำสุด ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 2.84$)

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
- ราคาบ้านสูงเกินไป	- ควรปรับราคาให้ถูกลง
- คุณภาพบ้านไม่เหมาะสมกับราคา	- ควรปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน - ควรใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.9-4.10

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
เพศ	-0.075	0.216
อายุ	-0.075	0.216
อาชีพ	0.019	0.753
ระดับการศึกษา	0.009	0.888
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.061	0.320
ขนาดครอบครัว	0.103	0.091

จากตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.485**	0.000
ด้านราคา	0.354**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.389**	0.003
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.452**	0.000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อจะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างแท้จริงว่า มีปัจจัยใดที่สำคัญและมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการบ้านจัดสรร รวมถึงผู้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจด้านบ้านจัดสรรได้ใช้พัฒนาและปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดพร้อมทั้งกำหนดแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สรุปการศึกษา

1. ผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 40,000 บาท และพบว่าส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัวประมาณ 3-4 คน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

1.3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากชื่อเสียงของบริษัทหน้าเชื่อถือ โดยมีจากการชักจูงของผู้อื่น และจากความต้องการของผู้บริโภคเอง

1.4 ปัญหาราคาย่านสูงเกินไป คุณภาพบ้านไม่เหมาะสมกับราคา ข้อเสนอแนะ ควรปรับราคาให้ถูกลง ควรปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบ้านและควรใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ

1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 40,000 บาทและพบว่าส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัวประมาณ 3-4 คน พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของต้องตา สุวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองเป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-19,999 บาท และพบว่ายังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและอยู่อาศัย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งจะพบว่ามีงานวิจัยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกันในช่วงอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านจัดสรรจะอยู่ในช่วง 25-35 ปี ซึ่งหลังจากเรียนจบปริญญาตรีแล้วจะหางานทำและเมื่อได้รับรายได้ในระดับหนึ่งจนมีความพร้อมที่จะมีครอบครัว จึงคิดที่จะมีบ้านเป็นของตัวเอง แต่ใน

บางงานวิจัยไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยอื่น เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้ไม่มีผลวิจัยที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ภูเจริญ (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย ผลการศึกษาสอดคล้องกัน เนื่องจากนครราชสีมาและเชียงใหม่ เป็นจังหวัดใหญ่ ที่มีองค์ประกอบทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจคล้ายกัน ทำให้ผลการศึกษาสอดคล้องกัน แต่ งานวิจัยอื่นๆ ที่มีผลไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน ระดับสูงที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่น ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและ พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์บ้านจัดสรรและนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและปัจจัย การตลาด ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็น อย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเองซึ่งจะต้อง อาศัยอยู่ตลอดชีวิต จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของบ้านเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพมาตรฐาน การปรับปรุงและการพัฒนาบ้าน จัดสรรให้มีมาตรฐานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อสถานที่ออกกำลังกาย บริการจัดสวน รับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ น้อยมาก อันเนื่องมาจากโครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เมื่อออกมานอกโครงการก็จะมีตลาดหรือร้านสะดวกซื้ออยู่ทั่วไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน เวลาอยู่บ้านคือช่วงเวลาพักผ่อนหรือทำงานบ้านเอง จึงไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อนี้ ผู้ประกอบไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนักแต่ควรไปปรับปรุงในปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า

1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อการซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ผู้ประกอบการควรหาแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงและการผ่อนชำระในหลายๆ รูปแบบไว้เป็นตัวเลือกประกอบการตัดสินใจให้ลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรได้ทันที

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้น้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเชื่อมั่น ต้องการซื้อบ้านที่สร้างเสร็จแล้วจึงไม่มีความจำเป็นต้องผ่อนดาวน์ ถ้ามีความพึงพอใจในบ้านจัดสรรที่สร้างเสร็จแล้วก็จะตัดสินใจซื้อเลย ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำผลการศึกษาไปปรับปรุงในปัจจัยด้านอื่น เช่น ปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพบ้าน เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า

1. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานสะดวกต่อการติดต่อและเดินทางมีความสำคัญต่อการซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญในการวางแผนด้านการช่องทางจัดจำหน่ายโดยเน้นทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายจะต้องสะดวกต่อการเดินทางหรือมีบริการรถรับส่งในจุดต่างๆ

2. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรมาก่อนแล้ว ในการติดต่อพนักงานขายนั้นจะทำเพียงเพื่อขอทราบราคาและชมบ้านตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครักจะเดินทางไปติดต่อที่สำนักงานขายโดยตรงเพื่อชมบ้านตัวอย่างด้วย ดังนั้นช่องทางการติดต่อพนักงานขายที่หลากหลายช่องทางจึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการลงอินเทอร์เน็ต แยกใบปลิว มีการติดตั้งป้ายโฆษณาตามเส้นทาง เนื่องจากการโฆษณาบ่อยๆ เป็นประจำโดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญและปรับปรุงสื่อโฆษณาต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดของสมนาคุณตามเงื่อนไขที่กำหนดคนน้อยมาก เนื่องจากของสมนาคุณส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องปรับอากาศ เหล็กตัด มุ้งลวด ผ้า màn ฯลฯ ซึ่งเป็นมาตรฐานที่โครงการบ้านจัดสรรเกือบทุกแห่งใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณเป็นอย่างอื่นเพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น Ipad Iphone เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1. จากการศึกษาที่มีขอบเขตเฉพาะบ้านจัดสรรเท่านั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมในประเภทอื่นๆ เช่น คอนโดมิเนียม อาคารชุด ฯลฯ จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

2. ควรมีการปรับปรุงแบบสอบถามให้ชัดเจนและละเอียดขึ้น เช่น ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบบ้านที่ต้องการ ซึ่งมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ผลได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ต้องการอย่างแท้จริง

3. ควรเพิ่มขนาดตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างในทุกๆ อำเภอของจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติศักดิ์ ตรีรุ่งเรือง (2541) “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตของประชาชน
ในเขตเทศบาลเมืองนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต (เคหะการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทิวา พงษ์ชนไพบุรุษย์และคณะ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- ธงชัย สันติวงษ์ (2538) *ศูนย์กำไร = Profit center: องค์กรเติบโตไร้พรมแดน* กรุงเทพมหานคร:
Management Center Bangkok
- _____. (2539) *การตลาดโลกาภิวัตน์* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- บุญชม ศรีสะอาด (2545) *การวิจัยเบื้องต้น* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น
- ประพจน์ ศรีสินทรัพย์ (2538) “การจัดหาที่อยู่อาศัยของผู้ใช้แรงงานในโรงงานขนาดใหญ่ใน
นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง” วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต
(เคหะการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปราโมทย์ สรรเพชรศิริ (2536) “การศึกษาความต้องการและความสัมพันธ์ ระหว่างที่อยู่อาศัย
และที่ทำงานของผู้ที่ทำงานในย่านสีลม” วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต (เคหะการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญา ลักยิตานนท์ (2544) *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2542) *การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มรกต อรรถวิวัฒน์ (2537) “การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของคนชั้นกลางที่ทำงานอยู่ใน
สำนักงานย่านอโศก-รัชดาภิเษก” วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาบัณฑิต (เคหะการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มาลินี ชาลีทา (2535) “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยของลูกจ้างโรงงาน
อุตสาหกรรม” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ (2543) *พื้นฐานการวิจัย* กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น

- วัชรพงศ์ บำรุงพีช (2538) “การขยายตัวของที่อยู่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี บนถนนรังสิต-นครนายก บริเวณคลอง 1-7” วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (เคหะการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ (2535) *หลักเศรษฐศาสตร์* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- วิลยา บุตรดี (2535) “ความพึงพอใจในงานที่ปฏิบัติของเจ้าพนักงานเคหกิจเกษตรภาคเหนือ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ เชียงใหม่
- วิภาวรรณ สัตตบุษย์สุทธิ (2537) “ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง” วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (เคหะการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริมานะ ศาตมัย (2537) “การจัดหาที่อยู่อาศัยของแรงงานในเขตอุตสาหกรรมของเอกชน กรณีศึกษา สวนอุตสาหกรรมศรีสพพัฒนา ศรีราชา จังหวัดชลบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (เคหะการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *พฤติกรรมองค์การ* กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
 _____ (2543) *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด
 _____ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) *หลักการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สมยศ นาวิการ (2533) *การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ
 _____ (2539) *การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวความคิด* กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจ
 _____ (2544) *การบริหารและพฤติกรรมองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจ
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2545) *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุกิจ ตรีชวนพงศ์ (2539) “ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนทำงานย่านถนนสาทร” วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (เคหะการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุปัญญา ไชยชาญ (2542) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: พี เอ ลีฟวิ่ง
- สุพรรณิ จงวัฒนาสกุล (2542) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และคณะ (2530) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู

โสภา บุญคุณ (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของเจ้าของร้านค้าย่อยในศูนย์การค้า
ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
อีสเทิร์น เอเชีย

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Clark and Rushton. (2003). *Models of Intra - urban Consumer Behavior and Their
Implications for Central Place Theory* Economic Geography 46 (January)

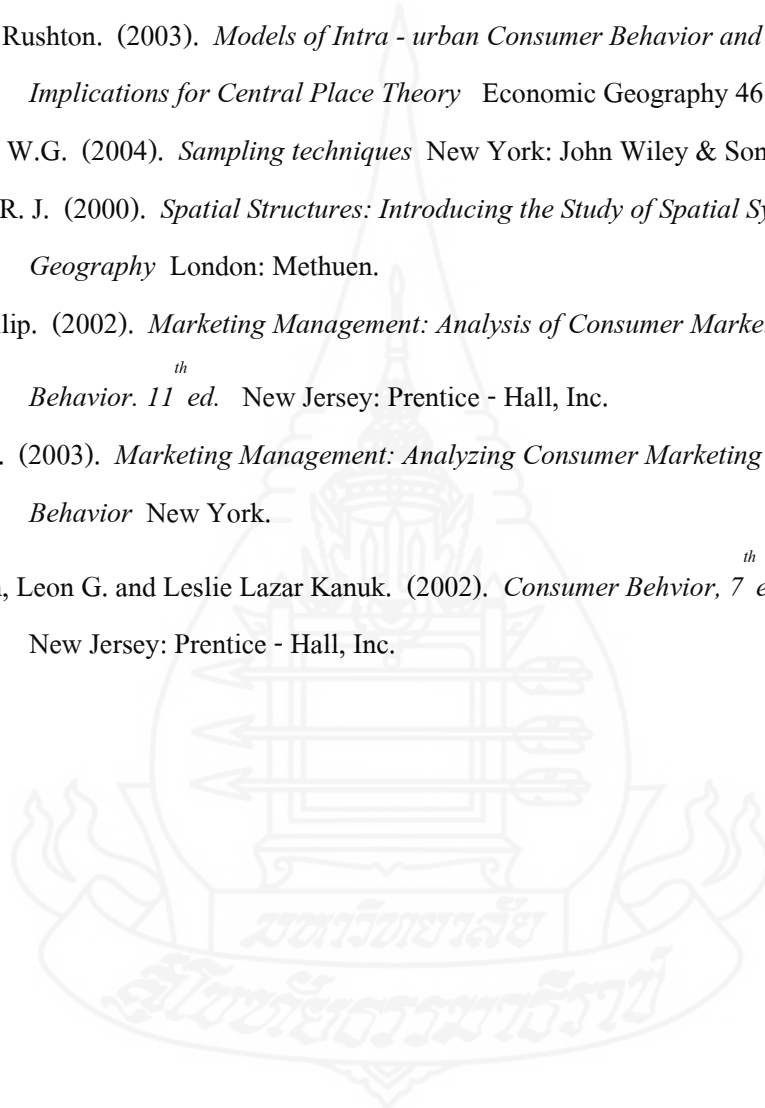
Cocharan, W.G. (2004). *Sampling techniques* New York: John Wiley & Sons. Inc.

Johnston, R. J. (2000). *Spatial Structures: Introducing the Study of Spatial Systems in Human
Geography* London: Methuen.

Kotler Philip. (2002). *Marketing Management: Analysis of Consumer Market and Buyer
Behavior. 11th ed.* New Jersey: Prentice - Hall, Inc.

_____. (2003). *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing And Buyer
Behavior* New York.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2002). *Consumer Behavior, 7th ed.*
New Jersey: Prentice - Hall, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา****คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม**

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
 - ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. แบบสอบถามนี้ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีต้องลงชื่อเพื่อเก็บเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ให้ตรงตามความเป็นจริง
3. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-30 ปี
 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี
 5) 51-60 ปี 6) 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 2) แม่บ้าน
 3) เกษตรกร 4) พนักงาน / ลูกจ้าง
 5) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 6) อื่นๆ

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-40,000 บาท 4) มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

6. ขนาดครอบครัว

- 1) 1-2 คน 2) 3-4 คน
 3) 5-6 คน 4) มากกว่า 6 คน ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความเพียงหนึ่งช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	5	มีความคิดเห็น คือ	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	มีความคิดเห็น คือ	เห็นด้วยมาก
	3	มีความคิดเห็น คือ	เห็นด้วยปานกลาง
	2	มีความคิดเห็น คือ	เห็นด้วยน้อย
	1	มีความคิดเห็น คือ	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริษัทเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
2. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
3. ทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง					
4. รูปแบบบ้านจัดสรรออกแบบได้สวยงาม ดูทันสมัย					
5. มีระบบสาธารณูปโภคที่ดีและน้ำไม่ท่วม					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อ สถานที่ออกกำลังกาย บริการจัดสวน รั้วทำความสะอาด ฯลฯ					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน					
2. จำนวนเงินวางมัดจำในการจองซื้อบ้านเหมาะสม					
3. มีส่วนลดให้ในกรณีซื้อเงินสด					
4. สามารถผ่อนชำระเงินดาวน์ได้					
5. งบประมาณที่ต้องการผ่อนชำระธนาคารต่อเดือน					
6. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของสำนักขายสะดวกต่อการติดต่อและเดินทาง					
2. สามารถติดต่อพนักงานขายได้หลายช่องทาง เช่น facebook , โทรศัพท์					
3. มีบ้านตัวอย่าง เพื่อให้ลูกค้าเห็นรูปแบบบ้านที่เสมือนจริง					
4. มีการจัดแสดงบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อการเข้าถึงลูกค้า					
5. พนักงานขายมีอรรถาสำดี และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับบ้านได้เป็นอย่างดี					
6. พนักงานขาย สามารถเดินทางไปพบลูกค้าตามจุดนัดหมายต่างๆ ได้ เช่น ที่ทำงาน หรือที่พักของลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดรายการลดราคาพิเศษ จากราคาปกติ					
2. มีการจัดของสมนาคุณ ตามเงื่อนไขที่กำหนด					
3. มีการจัดรายการชิงโชค					
4. มีการให้ค่าคอมมิชชั่น จากการแนะนำลูกค้าต่อ					
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการลงอินเทอร์เน็ต แจกใบปลิว มีการติดตั้งป้ายโฆษณาตามเส้นทาง					
6. มีบัตรสมาชิก และให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ถือบัตร					

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา**

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความเพียงหนึ่งช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

- ระดับความคิดเห็น**
- 5 มีระดับการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจซื้อมากที่สุด
 - 4 มีระดับการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจซื้อมาก
 - 3 มีระดับการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจซื้อปานกลาง
 - 2 มีระดับการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจซื้อน้อย
 - 1 มีระดับการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
1. ชื่อเสียงของบริษัทที่น่าเชื่อถือ					
2. จากความต้องการของตัวเอง					
3. จากการชักจูงของผู้อื่น					
4. การได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
5. การได้รับข้อมูลจากคนในครอบครัว					
6. การได้ข้อมูลจากคำแนะนำ, อธิบายจากฝ่ายขาย หรือสถาปนิก					
7. จากการศึกษาข้อมูลแล้วเป็นอย่างดี					
8. พิจารณาจากประสบการณ์หรือผลงานที่ผ่านมาของบริษัท					
9. การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของบ้านจัดสรรกับโครงการอื่นๆ แล้ว					

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

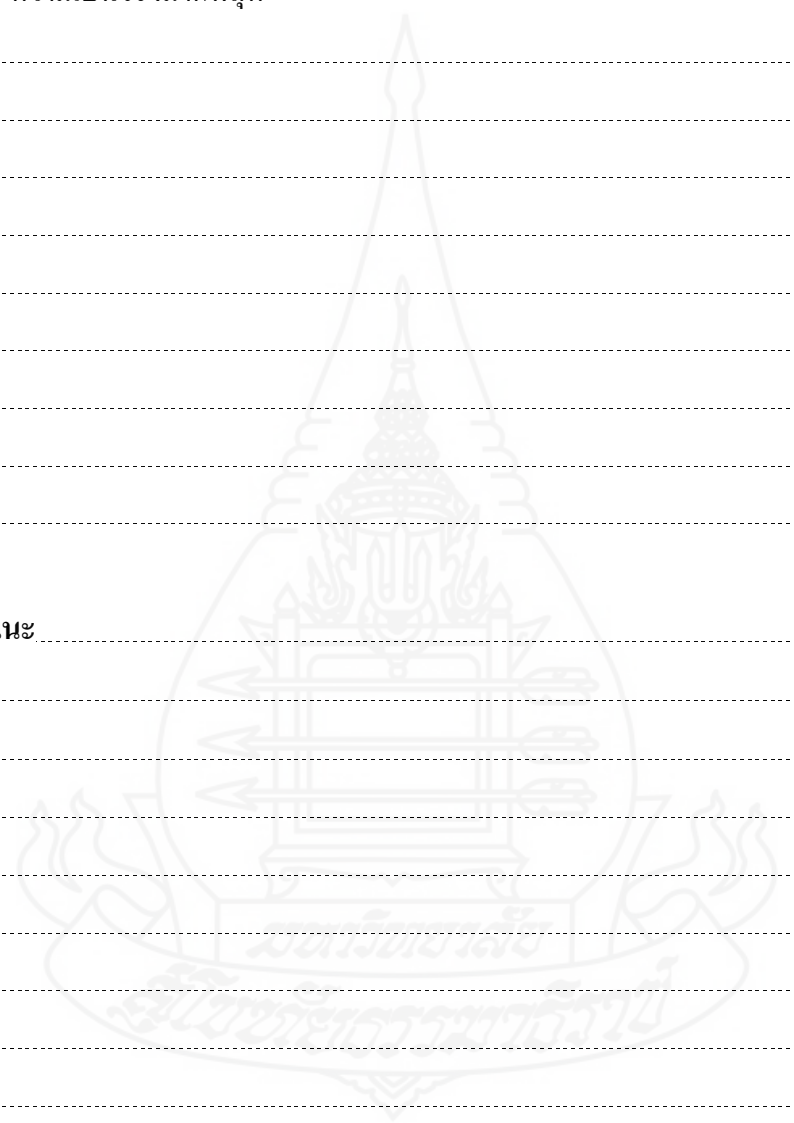
คำชี้แจง กรุณาเขียนปัญหาและข้อเสนอแนะลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตาม
ความเป็นจริงมากที่สุด

ปัญหา

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

ข้อเสนอแนะ

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



ขอบคุณสำหรับความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



Reliability

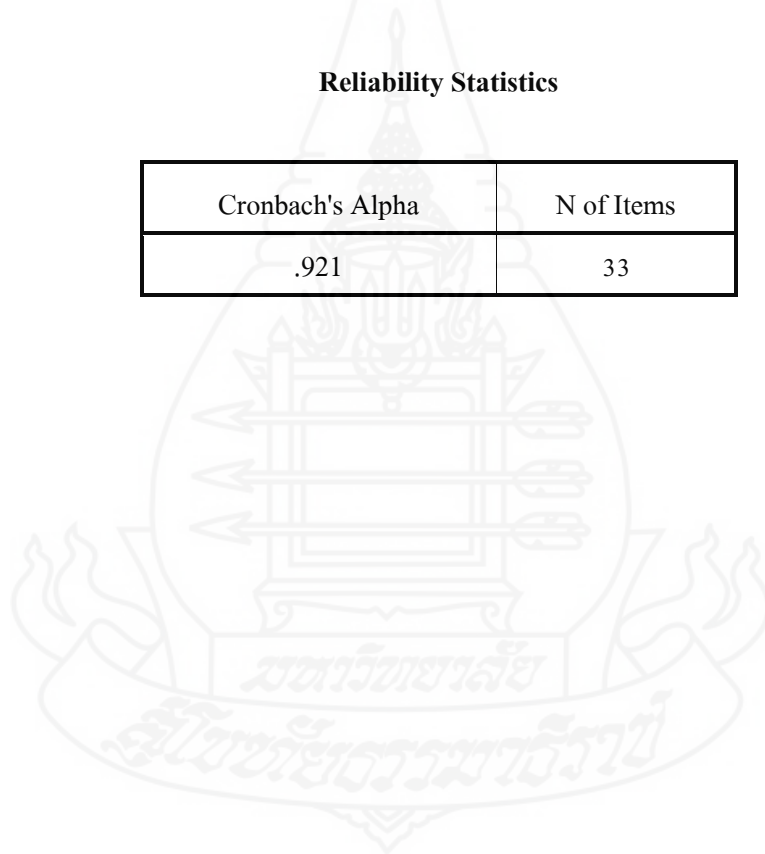
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

A Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	33



ภาคผนวก ค

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม



ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยหาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งแสดงสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

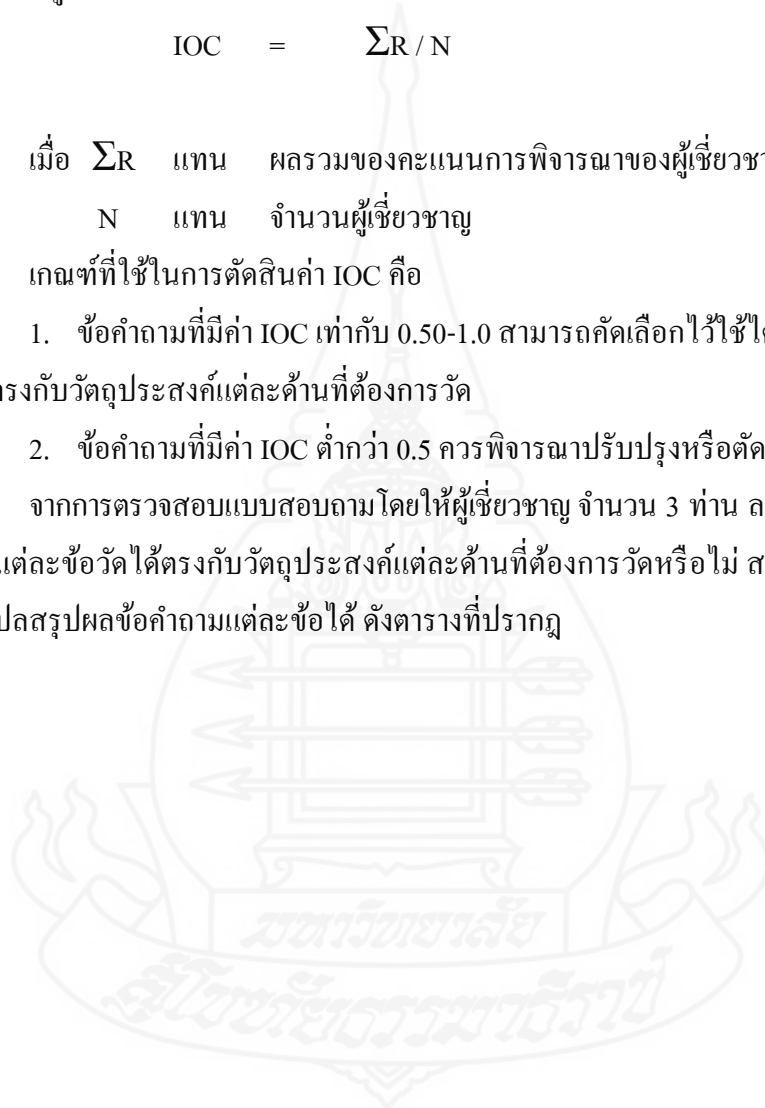
เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินค่า IOC คือ

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.50-1.0 สามารถคัดเลือกไว้ใช้ได้ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์แต่ละด้านที่ต้องการวัด

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

จากการตรวจสอบแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ลงคะแนนความเห็น ว่าข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์แต่ละด้านที่ต้องการวัดหรือไม่ สามารถแสดงค่า IOC และการแปลสรุปผลข้อคำถามแต่ละข้อได้ ดังตารางที่ปรากฏ



ข้อ คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	
2	+1	+1	+1	3	1	
3	+1	+1	+1	3	1	
4	+1	+1	+1	3	1	
5	0	+1	+1	2	0.6	
6	+1	+1	+1	3	1	
7	+1	+1	+1	3	1	
8	0	+1	+1	2	0.6	
9	+1	+1	+1	3	1	
10	+1	+1	+1	3	1	
11	+1	+1	+1	3	1	
12	+1	+1	+1	3	1	
13	+1	+1	+1	3	1	
14	+1	0	+1	2	0.6	
15	+1	0	+1	2	0.6	
16	+1	0	+1	2	0.6	
17	0	+1	+1	2	0.6	
18	0	+1	+1	3	1	
19	+1	+1	0	2	0.6	
20	+1	+1	+1	3	1	
21	+1	+1	+1	3	1	
22	0	+1	+1	2	0.6	
23	+1	+1	+1	3	1	
24	0	+1	+1	2	0.6	
25	+1	0	+1	2	0.6	

ข้อ คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
26	+1	+1	+1	3	1	
27	+1	+1	+1	3	1	
28	+1	+1	0	2	0.6	
29	+1	0	+1	2	0.6	
30	+1	0	+1	2	0.6	
31	+1	+1	+1	3	1	
32	+1	+1	+1	3	1	
33	+1	+1	+1	3	1	
				29.8	0.903	



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายอัมพร ฤทธิกุล
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	วศ.บ. (วิศวกรรมไฟฟ้า) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	หจก.ออลส์เว็บเทคโนโลยี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

