

5.2.2

**การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ**

นางสาวรุ่งนิตยัตติยา เกษลิมลี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**A Study of Marketing Factors Effecting Houses Buying Decision in Bangpoo
Industrial Estate, Samutprakarn Province**

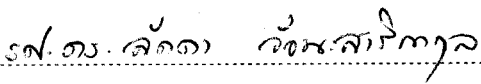
Miss Rungnittiya Kedsimlee

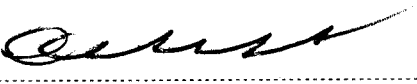
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

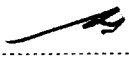
หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อและนามสกุล นางสาวรุ่งนิตย์ดิยา เกษสิมลี
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช


.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 19 เดือน ก.พ. พ.ศ. ๒๕๕๒

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ศึกษา นางสาวรุ่งนิตย์ดิยา เกษสัมพันธ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ ประกอบด้วยผู้บริโภคในตำบลแพรกษา และตำบลแพรกษาใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ได้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วในช่วงปี 2545 ถึง 30 มิถุนายน 2551 และผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 397 คน ที่ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย และรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.834 วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ในการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยสนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท เลือกซื้อจากสำนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การลดราคา 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิก อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเรื่องการเลือกรูปแบบบ้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย นิคมอุตสาหกรรมบางปู จ.สมุทรปราการ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วิจารณ์สาริกกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา ที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนให้คำแนะนำ และถ่ายทอดวิชาความรู้การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้น จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบศึกษาค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางแก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัชพล ทรงสุนทรวงค์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา ที่ได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางแก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุนิสา จุยม่วงศรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำด้านการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางแก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมาทุกท่าน ตลอดจนอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้แก่นักศึกษา ขอกราบขอบพระคุณผู้แต่งตำราและเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าอิสระ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และคนในครอบครัวของผู้วิจัย ที่เป็นขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างที่ทำการศึกษาอยู่ในสถาบันนี้จนสำเร็จการศึกษา คุณค่า หรือประโยชน์ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

รุ่งนิตยัตติยา เกษสิมถิติ

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ความหมาย ความสำคัญ และประเภทของผู้บริโภค	8
ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	23
ส่วนประสมทางการตลาด	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	39
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	42
ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	51
การทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปการวิจัย	88
อภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	100
แบบสอบถาม	101
ประวัติผู้ศึกษา	109

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง39
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์..... 42
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามด้านราคา..... 47
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย..... 49
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด 50
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 51
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 54
ตารางที่ 4.8	ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว..... 56
ตารางที่ 4.9	ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเรื่องปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว.....60
ตารางที่ 4.10	ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเรื่องวิธีการซื้อที่อยู่อาศัย..... 66
ตารางที่ 4.11	ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเรื่องการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ..... 70
ตารางที่ 4.12	ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเรื่องการเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน..... 76
ตารางที่ 4.13	ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเรื่องรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ..... 82

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย	9
ภาพที่ 4.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ภาพที่ 4.3 กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค	19
ภาพที่ 4.4 ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	26
ภาพที่ 4.5 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	27

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน นอกเหนือไปจากปัจจัยทางด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ เพราะนอกจากจะช่วยให้ครอบครัวมีความมั่นคงในการอยู่อาศัย ยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการออมหรือการลงทุนระยะยาวของประชาชน

ปัจจุบันอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรมีการขยายตัวสูง และความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้ตลาดเปลี่ยนไปจากตลาดที่เป็นของผู้ผลิตมาเป็นตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในแต่ละผลิตภัณฑ์มากขึ้น อาทิ ราคา ทำเลที่ตั้งของโครงการ พื้นที่ใช้สอย และ รูปแบบบ้าน คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง เป็นต้น ถึงแม้ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต้องเผชิญกับภาวะเงินเฟ้อ น้ำมันแพง ปัญหาค่าครองชีพสูงขึ้น ความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคต ความไม่แน่นอนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปัญหาวัสดุก่อสร้างมีราคาแพง รวมไปถึงปัญหาทางการเมืองในปัจจุบัน ล้วนส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจการซื้อที่อยู่อาศัยและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค แต่ขณะเดียวกันยังมีปัจจัยบวกคือ มาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ยังมีผลต่อเนื่องไปถึงไตรมาสแรกปี 2552 ซึ่งให้ประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อในช่วงปลายปี และผู้ประกอบการในตลาดได้รับประโยชน์จากมาตรการด้วยทำให้ยังสามารถต้านทานแรงกดดันได้

ปัญหาในภาคอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบันไม่รุนแรงเท่าวิกฤตเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกัน กล่าวคือในปัจจุบันสถาบันการเงินมีความเข้มงวดรัดกุมในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น อัตราดอกเบี้ยในตลาดยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความระมัดระวังมากขึ้น หลายรายเริ่มชะลอการพัฒนาโครงการใหม่ที่เคยประกาศไว้ออกไปก่อน และดำเนินการก่อสร้างโครงการที่พัฒนาค้างอยู่ เพื่อเก็บเกี่ยวประโยชน์จากมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ให้สิทธิ ไปถึงไตรมาสแรกปีหน้า อีกทั้งอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของ

ผู้ประกอบการในตลาดอยู่ในระดับต่ำกว่าอดีตมากเมื่อเทียบกับสมัยก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ภูมิคุ้มกันดีขึ้น ผู้ประกอบการรายเล็กที่ไม่สามารถปรับตัวได้ตามสภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน เริ่มมีการจำหน่ายโครงการให้ผู้ประกอบการรายใหญ่

ในการดำเนินชีวิตประจำของบุคคลทุกคน ล้วนต้องทำหน้าที่เป็นผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ทั้งการบริโภคสิ่งที่มีตัวตนอย่างอาหาร เครื่องดื่ม สิ่งของเครื่องใช้ รวมถึงสิ่งที่ไม่มิตตัวตนอย่างข้อมูลข่าวสาร และบริการรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เมื่อมองย้อนไปในอดีตจะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเอง ต่อมาในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มีการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อลดต้นทุน ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอ เนื่องจากมีทางเลือกน้อย แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐเอกชน มีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริการการตลาดของทุกองค์กรจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยองค์กรต้องพยายามสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้ประกอบการอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย การหาทำเลใหม่ๆ การทำผลิตภัณฑ์แบบเจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น การผลิตผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับสภาวะตลาดในขณะนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ตลอดจนการโยกย้ายที่อยู่จากในเมืองขยายสู่ชานเมือง ปัจจัยด้านการคมนาคม การสร้างเส้นทางคมนาคมติดต่อระหว่างชานเมืองกับตัวเมือง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544:57) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและมุ่งตอบสนองความต้องการนั้น โดย Need เป็นความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานเป็นเรื่องเกี่ยวกับความต้องการด้านปัจจัยสี่ และ Want เป็นความต้องการที่พัฒนาจาก Need แต่จะมีทิศทางที่ชัดเจนและมีความเฉพาะมากขึ้นและความต้องการดังกล่าวมักจะถูกกำหนด หรือได้รับอิทธิพลจากสังคมที่อยู่รอบตัวของคน ๆ นั้น Demand เป็นความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องมีความตั้งใจซื้อและกำลังซื้อ สนับสนุนด้วย ดังนั้น ในการวิเคราะห์ความต้องการในตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการที่มีกำลังซื้อด้วย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ตามปัจจัยที่สำคัญ 2

ปัจจัยที่จะมีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด เพราะผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคล สัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการในตลาด ยุทธนา ชรรณเจริญ (2544: 193) ได้แบ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ขนาดของ ครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ บุคคล และศึกษากลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง เป็นผู้บริโภคที่ได้ซื้อที่อยู่อาศัย แล้ว ตั้งแต่ปี 2545 ถึง 30 มิ.ย. 2551 และกลุ่มที่สองคือผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งผลการศึกษจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในภาคเอกชนนำข้อมูลที่ได้จาก ผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเข้าถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการได้อย่างเหมาะสม ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ตลอดจนให้ ความรู้แก่ผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัด สมุทรปราการ

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัด สมุทรปราการ

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

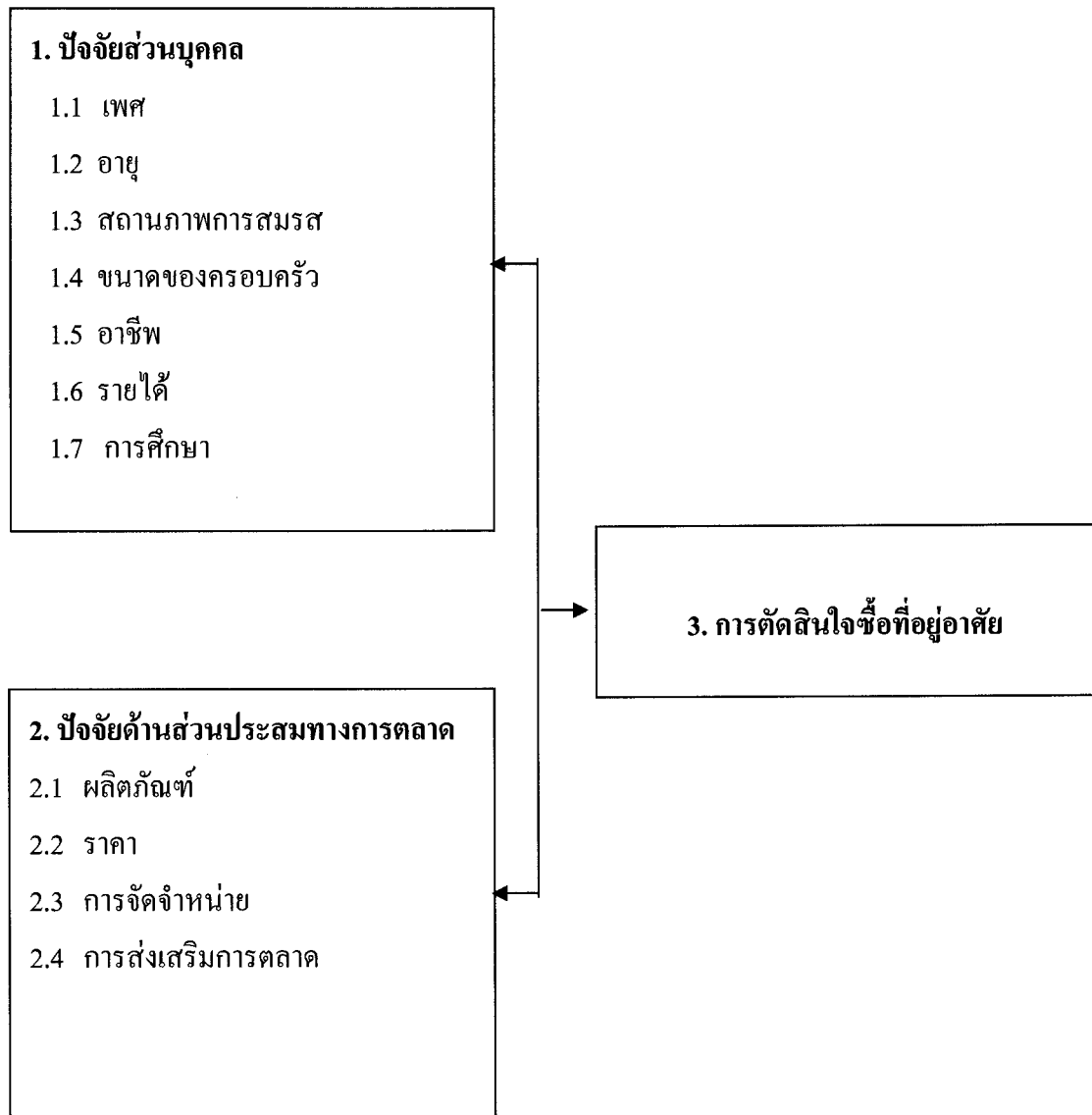
จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม คือผู้บริโภคที่ได้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วในช่วง ปี 2545 ถึง 30 มิถุนายน 2551 และผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 48,208 คน

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโครงการหมู่บ้านจัดสรร หน่วยงานภาคเอกชน ห้างร้าน อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 397 คน

5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย มี ดังนี้

5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 1) การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ที่อยู่อาศัย หมายถึง อาคารที่พักอาศัยที่ก่อสร้างโดยหน่วยงานเอกชน หน่วยงานรัฐบาลในรูปแบบของโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ ในรูปแบบดังต่อไปนี้

6.1.1 บ้านเดี่ยว (House) หมายถึง บ้านที่ปลูกเพียงหลังเดียวบนเนื้อที่ ที่กำหนดไว้ซึ่งอาจเป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น หรือสามชั้น โดยมีแบบบ้านแตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ

6.1.2 ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแถว (Town House) หมายถึง บ้านที่สร้างติดกันเป็นแถวโดยใช้ผนังร่วมกัน จะมีพื้นที่ว่างเฉพาะด้านหน้าและด้านหลังเท่านั้น รูปแบบจะดูเหมือนอาคารพาณิชย์ผสมกับบ้านเดี่ยว แต่มีการตกแต่งอาคารให้ดูเหมือนกับบ้านพักอาศัย ซึ่งจะมีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่อย่างเต็มที่

6.1.3 อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีการก่อสร้างเป็นอาคารสูงหลายห้องและหลายชั้น มีการจัดขายและแบ่งกรรมสิทธิ์ ในทรัพย์สินทั้งหมด แต่ผู้ซื้อจะมีสิทธิ์ในทรัพย์สินรวมคือทางเดินบันได ลิฟท์ และที่ดิน การขายได้แยกขายเป็นหน่วย

อิสระเรียกว่า นิติกรรมอาคารชุด คอนโดมิเนียม นอกจากนี้มีห้องพักจำนวนหนึ่งแล้ว บางแห่งมีสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้อยู่อาศัย เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส จึงทำให้ราคาของคอนโดมิเนียมมีราคาแพงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ด้วยการเปรียบเทียบกับขนาดและพื้นที่ใช้สอย

6.2 การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจอาจนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

6.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น

6.2.2 การค้นหาข้อมูล

6.2.3 การประเมินผลทางเลือก

6.2.4 การตัดสินใจซื้อ

6.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

6.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หรือเป็นการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกทางอารมณ์ของบุคคล

6.4 ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วในช่วง 1 มกราคม 2550 ถึง 30 มิถุนายน 2551 และผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

6.5 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยออกมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ได้แก่

6.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

6.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นกระบวนการ การวางแผนทางการตลาด ที่สนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัย ได้แก่

1) **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่อยู่อาศัย และส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้ ได้แก่ การออกแบบ และ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

2) ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ในที่นี้เขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ราคาที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับราคา 390,000 บาท ถึง 4,000,000 บาทขึ้นไป

3) การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย การสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ศึกษาเฉพาะความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำเสนอข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อ ในที่นี้ การส่งเสริมการตลาด จะหมายถึง การโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อทางหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว พนักงานขาย วิทยุ โทรทัศน์ และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแถมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การแจกของรางวัล และการชิงโชค

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ความรู้ที่ได้จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของหน่วยงานภาคเอกชนในการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

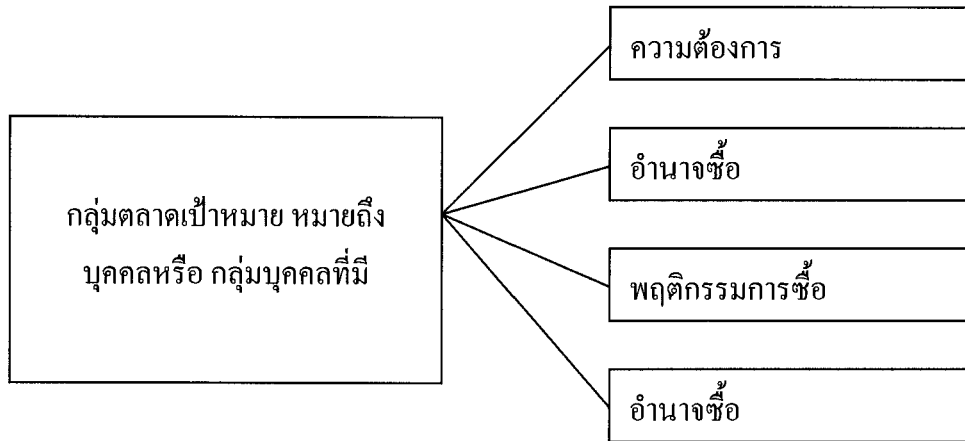
1. ความหมาย ความสำคัญ และประเภทของผู้บริโภค
2. ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ กับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
6. ส่วนประสมทางการตลาด
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

1. ความหมาย ความสำคัญ และประเภทของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (พฤติกรรมผู้บริโภค 2536 : 5) อธิบายว่า ผู้บริโภค(Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด

จากความหมายของผู้บริโภคจึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภค และทุกคนไม่จำเป็นต้องต้องการผลิตภัณฑ์เหมือน ๆ กัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้น ออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ที่มา : ยุทธนา ชรรณเจริญ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประมวลสาระชุดวิชา พฤติกรรม
ผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : 2544

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงองค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4
ประการ คือ

1) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ความต้องการที่วันนี้ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็น
ความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น เวลาหิวไม่
จำเป็นต้องเห็นอาหารก่อนจึงรู้สึกหิว แต่พอถึงเวลาจะรู้สึกว่ามีน้ำย่อยมาที่กระเพาะมาก หรือเวลา
กระหายน้ำไม่จำเป็นต้องเห็นน้ำหรือ ใค้กหรือเบียร์ก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความต้องการก็จะไม่ถือว่าเป็น
ผู้บริโภค

ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคอาจไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เลย เช่น
กิจการออกครีมแต่งความาใหม่ ซึ่งผู้บริโภคไม่เคยเห็นมาก่อน แต่โดยธรรมชาติแล้วทุกคนจะมี
ความต้องการมีความสวยงามซึ่งกิจการอาจจัดว่าเป็นความต้องการ แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีความ
ต้องการและแสวงหากครีมเพื่อมาใช้และมีความต้องการครีมแต่งกวาโดยเฉพาะ ความต้องการนี้
กิจการจะต้องจัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) เช่นเดียวกับเวลาหิวแล้วผู้บริโภค
รู้สึกว่าจะกินอะไรก็ได้ที่ไม่ทำให้ท้องหิว ก็จัดว่าเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ถ้าต้องการเลือก
ร้านอาหารนั้น ๆ ก็จัดว่าเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ

2) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย นั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ รถเบนซ์ แต่มีเงินไม่มากพอที่จะซื้อจึงทำให้ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการได้และส่งผลให้กิจการไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภคเพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอื่นหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาด ไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

ซื้อเมื่อใด เป็นการมองถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคตามฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่เปิดบริการตอนเที่ยง เพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

ซื้อบ่อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพ ราคา หรือขนาดและมีมาตรการเร่งรัดแบบใด เช่น นมสด UHT ออกนมสดเป็นกล่องเล็ก 12 กล่อง ต่อ 1 ห่อ (Pack) ผู้บริโภคก็จะซื้อครั้งละปริมาณมาก ๆ เพราะผู้บริโภคอาจไม่สะดวกต่อการซื้อ แต่เมื่อบริโภคนมแต่ละกล่องอาจจะห่างกันหลายวัน อาทิตย์หนึ่งอาจบริโภคกล่องเดียวก็ได้ จากประเด็นนี้ทำให้ผู้ผลิตทำการผลิตนมกล่องใหญ่ซึ่งราคาจะประหยัดกว่าขนาดกล่องเล็ก ๆ แต่เมื่อผู้บริโภคซื้อไปและเปิดกล่องดื่มเมื่อไร ผู้บริโภคก็ต้องรีบบริโภคให้หมดโดยเร็วเพราะทิ้งไว้นาน ๆ นมอาจเสียได้ นี่ก็เป็นตัวอย่างหนึ่งเกี่ยวกับมาตรการเร่งรัด

อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อ-แม่ คนรับใช้ เป็นต้น

ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล ใช้ตอนกลางวันหรืองานเลี้ยงกลางคืน เสื้อผ้าสำหรับหน้าหนาว หรือหน้าร้อน เป็นต้น

ใช้มากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเพื่อใช้งานเลี้ยงที่บ้าน โรงแรม ไปชายหาด บ้านหรือสำนักงาน เป็นต้น

แรงจูงใจในการซื้อ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์หรือเหตุผลเพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 ความสำคัญของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ แทนที่จะไปเลือกซื้อมาจากคู่แข่งกัน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคลสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด (Market demand) ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดแยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกมาเป็นส่วน ๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด และสามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ นอกจากนี้ถ้ากิจการต้องการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องทราบถึงลักษณะของตลาดเป้าหมาย ดังนั้นการที่กิจการมีตลาดเป้าหมายที่ผู้บริโภคสุดท้ายทำให้อกิจการต้องทำการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ

1.3 ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคอาจเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ซื้อหรือต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายจึงสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้ดังนี้ คือ

- 1) **ผู้บริโภคปัจจุบัน** หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากกิจการอยู่แล้วในปัจจุบัน
 - 2) **ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า** หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตน ยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนัก หรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ ขาดช่องทางที่ทำการซื้อ เช่น อาจอยู่ไกลจากร้านค้า รวมไปถึงอาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่งและเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าของกิจการในอนาคต
 - 3) **ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า** หมายถึง บุคคลที่ไม่มีโอกาสหรือไม่ต้องการ ไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้านั้น ๆ ในตลาดอาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้น ไม่เหมาะกับเขาก็ได้
- จากประเภทของผู้บริโภคนี้ถ้ากำหนดว่าผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของผู้ซื้อเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งที่เกี่ยวข้องกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ที่ขอซื้อ และวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงสามารถแบ่งผู้ซื้อได้ 7 คือ
1. ผู้ซื้อที่ซื้อสัจย์ต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ
 2. ผู้ซื้อที่หาโอกาสที่เหมาะสมในการซื้อ
 3. ผู้ซื้อที่เลือกผู้ขายที่ดีที่สุด
 4. ผู้ซื้อที่มีความคิดสร้างสรรค์
 5. ผู้ซื้อที่ต้องการผลตอบแทนจากการส่งเสริม
 6. ผู้ซื้อที่ต้องการผลิตภัณฑ์ราคาถูก
 7. ผู้ซื้อที่นิยมความหรูหรา มีจุดเด่นและจะซื้อเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุด

2. ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (พฤติกรรมผู้บริโภค 2536 : 9) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่

สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

จากความหมายที่อาจจะสั้นเกินไป และยากที่จะทำความเข้าใจ ดังนั้นจึงได้มีขยายความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจและเพื่อการศึกษาในการนำไปเป็นเป้าหมายของการดำเนินงานของกิจการต่อไป ดังนี้

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดมาจากแรงจูงใจ
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่าง
- 3) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ
- 4) พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาและเหตุผลหลายประการ เช่น รสนิยม รายได้
- 5) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทหลายบทบาทของผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้
- 6) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก
- 7) พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน

2.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์ประกอบ 2 ชนิดใหญ่ของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ (1) กลุ่มบุคคลในสังคม และ (2) กิจการปฏิกริยาจากสภาวะแวดล้อมอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ ถ้าเกิดขึ้นโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและกิจการ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป กิจการจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้กิจการมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ก็คือการได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ถ้าซื้อต้องการซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) ดังนี้

- 1) การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่นั้น สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงสถานที่ซื้อขายแล้วผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องหรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่

ต้องการนั้น และจะต้องมีความต้องการซื้อหรือมีอำนาจซื้อด้วย จึงทำให้นักการตลาดทำการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น ๆ

ความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เพื่อให้มนุษย์ได้มีการปฏิบัติกรได้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวคือ มนุษย์จะอยู่ในสังคม เพราะฉะนั้นสิ่งที่ผู้บริโภค กำลังทำอยู่นั้นก็คือ การปฏิบัติกรของผู้บริโภค เช่น การเรียนหนังสือก็คือการปฏิบัติกรและใน ขณะนี้กำลังอ่านหนังสือ นั้นสามารถอ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่บางครั้งอาจจะเกิด อุปสรรคได้เพราะบางคนอาจจะต้องการแว่นตาเพราะสายตาสั้น บางคนอาจจะต้องการกระดาษ และดินสอเพื่อทำสรูป เพราะฉะนั้นแว่นตา หรือกระดาษ และดินสอนั้นก็คือสิ่งที่จะช่วยให้การ ปฏิบัติกรอ่านหนังสือนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้แล้วมนุษย์ที่อยู่ใน สังคม ปัจจุบันนี้มีความต้องการมากมาย เช่น ต้องการนอน ต้องการกิน ต้องการดื่ม ต้องการ พักผ่อน ต้องการเสื้อผ้า ต้องการความสบายใจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการ ทั้งสิ้น

ดังนั้นกิจการต้องศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อที่จะเข้าใจว่าพฤติกรรมของมนุษย์มี อะไรอยู่เบื้องหลัง เมื่อศึกษาทำให้ทราบว่าความต้องการนั้นจะอยู่เบื้องหลังการกระทำของ มนุษย์ทั้งหมด เช่น การที่นักศึกษาสามารถเรียนหนังสือที่ มสธ. จะต้องมีอะไรบางอย่างที่อยู่เบื้องหลัง หรือแม้แต่การแต่งกาย บางคนจะแต่งกายอย่างพิถีพิถันบางคนนั้นแต่งกายอย่างไรก็ได้ แต่สำหรับ คนที่แต่งกายอย่างพิถีพิถันนั้นอาจจะต้องการให้ผู้พบเห็นมองแล้วเกิดความรู้สึกที่ดี แต่ถ้าคนที่เห็น ว่าการแต่งกายไม่ใช่เรื่องสำคัญ เขาก็จะไม่ประณีตกับการแต่งกายและจะแต่งกายง่าย ๆ สบาย ๆ โดยอาจมีความต้องการอีกตัวหนึ่งคือ ต้องการทำอะไรตามใจตัวเองซึ่งจะทำให้ชีวิตของตัวเองมี ความสุขมากกว่าจะคอยคำนึงถึงสายตาคคนอื่น เพราะฉะนั้นการกระทำของมนุษย์ทุกอย่างนั้นมีความ ต้องการอยู่เบื้องหลังซึ่งบางครั้งอาจมีความต้องการยอมรับทางสังคม ต้องการความสบายใจ หรือความต้องการความเป็นตัวของตัวเอง เหล่านี้ถือว่าผู้บริโภคมีความต้องการอยู่เบื้องหลังการ กระทำ และการแสดงออกทั้งหมด

ลักษณะของความต้องการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการเป็นปัจจัยหรือตัวแปรที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นตัว ที่ก่อให้เกิดการกระทำ และความมีประสิทธิภาพของมนุษย์ จึงมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการคือ

1) *ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำของมนุษย์* ความต้องการเป็นกรอบของ ปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหมดที่เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคหรืออาจกล่าวได้ว่า ความต้องการ เป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการกระทำของมนุษย์ เพราะฉะนั้นเมื่อกิจการจะชักจูงให้ใครก็ตามบริโภค ผลิตภัณฑ์ของกิจการหรือต้องการให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ กิจการจะต้องเข้าใจถึงความ ต้องการที่อยู่เบื้องหลังผู้บริโภค เพื่อจะทำการกระตุ้นได้อย่างถูกต้องแต่ถ้ากิจการไม่สามารถเข้าใจ

ว่า ความต้องการตัวไหนที่จะทำให้ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าราคาแพง ความต้องการตัวไหนที่จะทำให้คนซื้อยารักษาโรค ความต้องการตัวไหนที่จะทำให้คนอยากไปท่องเที่ยว ถ้ากิจการไม่เข้าใจความต้องการตัวนี้ได้กิจการก็จะไม่สามารถหาจุดขาย (Selling Point) ได้อย่างถูกต้องมานำเสนอให้กับผู้บริโภค ไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) *ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง* แม้ว่าความบกพร่องจะเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการก็ตาม ความบกพร่องเป็นเรื่องของการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองแล้วความบกพร่องก็จะหายไป แต่ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่มนุษย์มีอยู่กับตัวตลอดไปไม่ว่าจะได้การตอบสนองแล้วหรือไม่ก็ตาม เช่น ร่างกายต้องการอากาศหายใจ ต้องการอาหาร น้ำ เป็นต้น แม้ว่าจะได้รับสิ่งเหล่านี้เพียงพอแล้วในปัจจุบันก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีความต้องการสิ่งเหล่านี้ต่อไป หลายคนเข้าใจว่าความต้องการหมายถึงความบกพร่อง แต่จริง ๆ แล้วไม่ใช่ เพราะฉะนั้นคนที่มิอะไรอยู่ครบถ้วนแล้วก็จะมีความต้องการอีกได้เหมือนกัน

3) *มนุษย์แต่ละบุคคลมีอัตราการตระหนักถึงความต้องการต่างกัน* การที่มนุษย์แต่ละบุคคลจะตระหนักถึงความต้องการของตนนั้นก็เนื่องจากการที่บุคคลนั้นขาดบางสิ่งบางอย่างนั่นเอง ดังนั้นระดับของความต้องการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคยังขาดอยู่ เช่น ผู้บริหารบางคนเมื่อได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นก็เริ่มแสวงหาหรือฝึกฝนการเล่นกอล์ฟเพราะถือว่ากีฬาที่ผู้บริหารควรเล่นให้เป็นเพื่อเข้าสังคมชั้นสูง แต่ในขณะที่ผู้บริหารบางคนไม่สนใจกีฬาอะไรเลย หรือบางคนเมื่อเป็นสลิวกี๊รีบไปหาแพทย์เพื่อทำการรักษา หรือไปซื้อยามาหา แต่ในขณะที่บางคนอาจปล่อยให้สลิวหายไปเอง เพราะฉะนั้นผู้ไปฝึกเล่นกอล์ฟหรือผู้ที่ไปหาแพทย์เพื่อรักษาสลิวนี้จะเป็นผู้ที่มีการตระหนักรู้ในความต้องการ (Awareness of needs) สูง ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งนั้นมีความตระหนักรู้ในความต้องการของตนเองต่ำมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ไปกระตุ้นให้การตระหนักรู้ของคนเหล่านี้มีความเข้มมากขึ้น โดยใช้การโฆษณาไปกระตุ้น เมื่อได้เห็นการโฆษณาเกี่ยวกับความน่าเกลียดของสลิวจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้รีบรักษาเพราะฉะนั้น โฆษณาจะเป็นตัวกระตุ้นการตระหนักรู้ของความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดไม่สามารถสร้างความต้องการได้แต่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้โดยใช้การโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตกแต่งหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเองขึ้นมาได้ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในใจได้ เพราะคนเรามีอัตราการตระหนักรู้ความต้องการของตนเองไม่เท่ากัน

4) *ความต้องการเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนได้* ซึ่งสาเหตุของการแปรเปลี่ยนนั้นเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล (Personal change) หรือการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอก (Environmental change) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล เช่น คนไม่เคยมีผมหยอกเมื่ออายุมากขึ้นก็เริ่มมีหยอกซึ่งเป็นการเปลี่ยนของสีผมจากดำเป็นขาว ทำให้มีความต้องการยาหย้อมผมทั้ง ๆ ที่ก่อนหน้านี้ไม่เคยใช้ยาหย้อมผมเลย หรือหลายคนไม่ได้ใส่แว่นตามาแต่กำเนิด เมื่อโตขึ้นสายตาเริ่มสั้นหรือคนแก่สายตาเริ่มยาว คนเหล่านี้จึงมีความต้องการแว่นสายตา อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล

ราณี อิติชัยกุล (การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์ 2549 : 283) อธิบายว่า ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs Theory) นักจิตวิทยา อับราฮัม มาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับการยกย่องอย่างกว้างขวาง ทฤษฎีของมาสโลว์มีสมมติฐาน ดังนี้

- 1) มนุษย์มีความต้องการและความต้องการนี้จะมีอยู่ตลอดเวลาและไม่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการของมนุษย์สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญตั้งแต่ระดับต่ำสุดคือความต้องการพื้นฐานสูงขึ้นไปจนระดับสูงสุด
- 3) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์อีกต่อไป มนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นหรือจะกลายเป็นสิ่งจูงใจแทน
- 4) ความต้องการของมนุษย์จะสลับซับซ้อน มนุษย์มีความต้องการหลายอย่างพร้อมกันได้ความต้องการอย่างหนึ่งอาจยังไม่ทันหมดไปความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นได้

ลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการ 5 ประเภทดังนี้

- (1) *ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)* ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย อากาศ
- (2) *ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs)* ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนความปลอดภัยจากความไม่มั่นคงหรือความวิตกกังวลที่อาจเกิดขึ้นได้จากการทำงาน
- (3) *ความต้องการสังคม (Social or Belongingness Needs)* ได้แก่ ความต้องการสังคมหรือความสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมทั้งความต้องการความรัก และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่ทำงาน
- (4) *ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)* ประกอบด้วย ความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับนับถือ และความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ มีชื่อเสียงเกียรติยศ โดยการสร้างผลสำเร็จของงานให้เกิดคุณค่าและชื่อเสียง

(5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการใช้ศักยภาพสูงสุดที่มีอยู่ให้เกิดผลสำเร็จตามที่นึกคิดหรือเป็นดังที่คาดหวัง ความต้องการความสำเร็จในชีวิตเป็นความต้องการพิเศษที่มนุษย์คาดหวัง และอาจเป็นไปได้ยากและหากบุคคลใดบรรลุความต้องการขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ

มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการระดับหนึ่งควรได้รับการตอบสนองก่อน และเมื่อความต้องการระดับนั้นได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการนั้น ๆ ก็จะไม่จูงใจบุคคลให้แสดงพฤติกรรมที่ต้องการต่อไป

ราณี อธิษัญกุล (การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์ 2549 : 286) อธิบายว่า ทฤษฎีฮิอาร์จี้ของอัลเดอร์เฟอร์ นักจิตวิทยาเซลล์ตัน อัลเดอร์เฟอร์ ความต้องการตามแนวคิดของอัลเดอร์เฟอร์มี 3 ระดับ คือ

1) ความต้องการมีชีวิต (Existence Needs) ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและวัตถุ เช่น อาหาร น้ำ

2) ความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness Needs) ได้แก่ ความต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มวิชาชีพ เป็นต้น

3) ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดผลงานที่มีประสิทธิภาพ ให้ผู้อื่นยอมรับ และยกย่อง

4. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

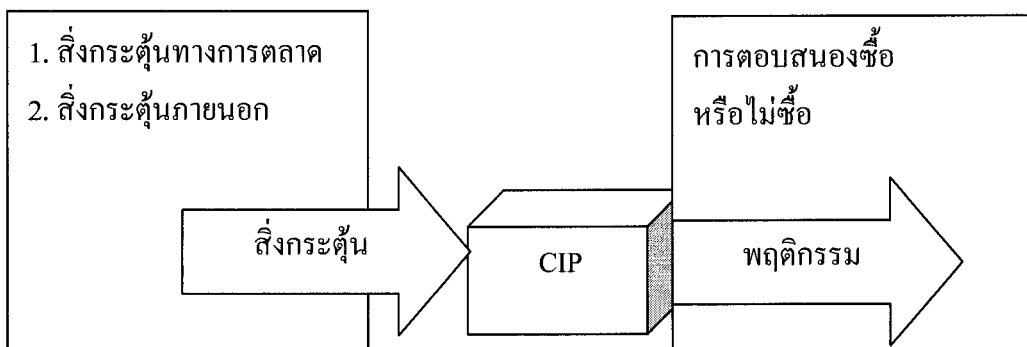
ยูทชนา ธรรมเจริญ (การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด 2544: 191) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ คือรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์
วางแผน และการควบคุมทางการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

จากภาพที่ 4.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการ
ประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)
ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 จากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์
วางแผน และการควบคุมทางการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

จากภาพที่ 4.1 และ 4.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค สูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2) **กล่องดำหรือความรู้ลึกลับคิของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1) คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

ก) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผน การบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การเงิน

ข) **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ค) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ง) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การงู้อใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกลหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchases Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

3.2) การเลือกตราหือ (Brand Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ขึ้นชอบ เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

3.3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง : ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนชำระที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior)

นิตยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวิณิช (หลักการตลาด 2551 : 93-95) การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะมีคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรม หลัก 6Ws และ 1H ประกอบด้วย

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้ซื้อบ้านในโครงการคือใคร ระดับรายได้เท่าไร ประกอบอาชีพอะไร งบประมาณในการซื้อบ้านเป็นอย่างไร

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเลือกซื้อโครงการแบบใด รูปแบบบ้าน ระบบสาธารณูปโภค ประโยชน์ส่วนเพิ่มแบบใด ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเลือกซื้อ ลักษณะเนื้อที่ ขนาดเนื้อที่ ทำเลที่ตั้ง โครงการแบบใดที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพอใจ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านในโครงการมีปัจจัยอะไร ที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อ สนองความต้องการทางด้านใด ปัจจัยภายใน ภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ใครมีบทบาท หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ตนเอง ญาติพี่น้อง หรือบุคคลในครอบครัว ที่มีผลในการเลือกซื้อบ้านในโครงการ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อบ้านในโครงการ เมื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายซื้อ เช่น แยกครอบครัว แต่งงาน หรือต้องการความกว้างขวางของที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) แหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ ในที่นี้จะหมายถึง ทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกในการอำนวยความสะดวกในโครงการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแต่ละโครงการนั้น ๆ ที่จัดในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกของบุคคลในการให้ได้มา ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (พฤติกรรมผู้บริโภค 2545 : 13) อธิบายว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญ คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เกิดขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

กัน (no two consumers buy in the same way) อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติกลยุทธ์และแผนงานจะถูกจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น เทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการ คือ

5.1.1 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค เช่น การย้ายงานจากเมืองหนึ่ง ไปยังอีกเมืองหนึ่ง เป็นเหตุให้ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องหาที่อยู่อาศัยแห่งใหม่

5.1.2 การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การซื้อบ้านหลังใหม่ จะกระตุ้นให้เกิดความจำเป็นในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เป็นต้น

5.1.3 การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่มเมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณลดลง เช่น ข้าวสารในถังมีเหลือพอที่จะหุง ได้อีกเพียงม้อเดียว

5.1.4 อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยเน้นให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหาหรือความจำเป็นที่มีอยู่แล้วอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาและส่งเสริมการขาย

5.1.5 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน ประเด็นนี้ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสถานะที่เป็นอยู่ (actual state) เปลี่ยน กับอีกประเภทหนึ่งซึ่งตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสถานะที่อยากจะให้เป็น (desired state) เช่น การซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อเสื้อผ้าชุดที่ใช้อยู่มีขนาดเล็กไปหรือขาดจนใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทหลังจะรู้สึกจำเป็นขึ้นมาทันทีที่ได้เป็นแฟชั่นแบบใหม่ที่ดูใจออกวางตลาด

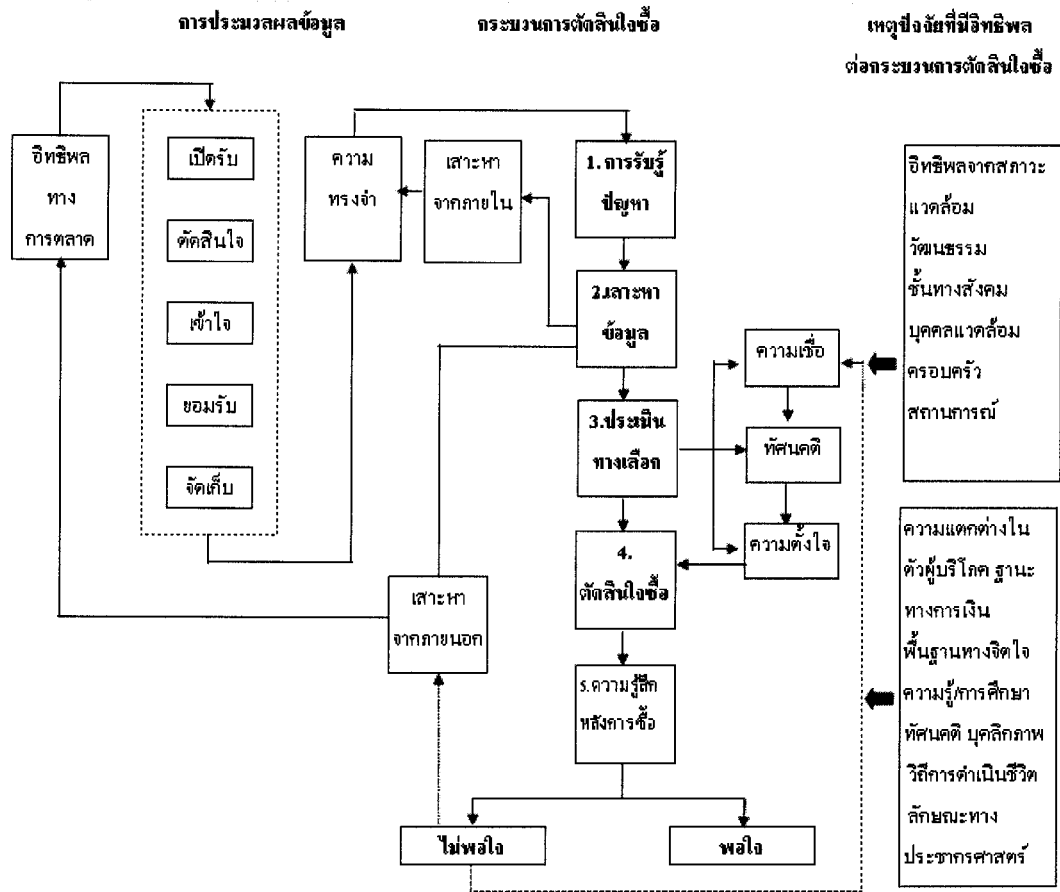
กล่าวโดยสรุป การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นตัวกระตุ้นพร้อมกับส่งผลกระทบต่อสถานะที่เป็นอยู่ และสถานะที่อยากจะให้เป็น

5.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หมายถึง การที่แสวงหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (memory) เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

5.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน เช่น ไม้จิ้มฟัน กับ เชือกทำความสะอาด ฟัน กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า (Product/Services) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcome of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า หรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ความรู้สึกไม่พอใจ



ภาพที่ 5.1 ตัวแบบแสดง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

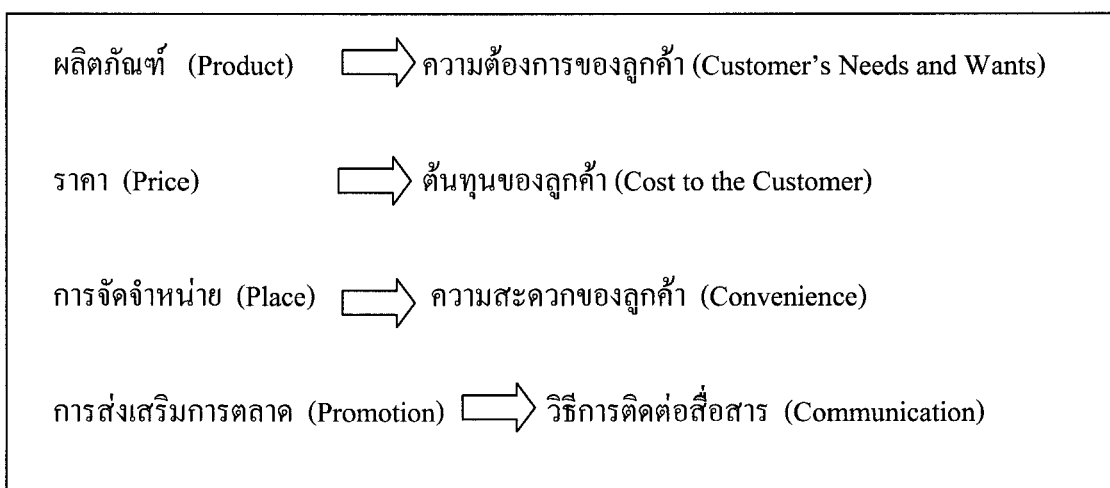
ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค” ประมวลสาระชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545 ดัดแปลงจาก “EKB model” ของ James F. Engel David T. Kolat และ Reger D. Blackwe

6. ส่วนประสมทางการตลาด

นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (หลักการตลาด 2551 : 50) ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อ

ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs (ดังแสดงในรูปที่ 6.1) ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1. เมื่อจะวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer’s Needs and Wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด
2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)” และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ
3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใดเพื่อจะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”
4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากรู้ได้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้



รูปที่ 6.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2551) “ส่วนประสมทางการตลาด” หลักการตลาด : 50

6.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพอใจพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

6.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

6.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

6.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทคือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พอสรุปได้ดังนี้

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

บุษณา ธรรมเจริญ (การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด 2549 : 193)

การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต ตั้งแต่เป็นเด็กที่อยู่กับบิดา มารดา จบการศึกษา และแยกครอบครัว มีบุตร บุตรเริ่มโตและแยกครอบครัว เข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงอายุและวงจรชีวิต ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

อาชีพการงาน อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์ และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะได้ทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิถีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

7.2 ปัจจัยทางสังคม

บุคชนา ธรรมเจริญ (การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด 2549 : 193) อธิบายว่า ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่อิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะมีทั้งอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

บทบาทและสถานภาพ แต่ละบุคคลจะแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด เนื่องจากคนต้องการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

7.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงในบุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2549: 165-166) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ราคา มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่นำพาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ กัน การจะใช้เครื่องมือใดและให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาดรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ ทั้งศักยภาพของธุรกิจ สิ่งแวดล้อม การแข่งขัน ลูกค้า

พิชัย สันติวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์) ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

ก. แผนค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัย โดยเกณฑ์ในการพิจารณาอยู่ในช่วงร้อยละ 30-35 ของรายได้ครัวเรือน

ข. ขนาดครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่อครอบครัว

ค. สถานภาพการครองครองที่อยู่อาศัย

2) ความสามารถในการจ่ายเรื่องที่อยู่อาศัยโดยมีสัดส่วนดังนี้

ก. ความพึงพอใจในการจ่ายเรื่องที่อยู่อาศัย ร้อยละ 30-35

ข. เงินชำระล่วงหน้า ร้อยละ 20-30

ค. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 10-25 ปี

ง. อัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 12-15 ต่อปี

3) แนวความคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ควรพิจารณามีดังนี้

ก. สภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย

ข. สะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่อยู่อาศัยและสะดวกในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะที่ทำงาน

ค. อยู่ในบริเวณที่มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการดี

ง. สภาพทางสังคมวัฒนธรรมของผู้อยู่อาศัยดั้งเดิมในบริเวณดังกล่าว จะเป็นแรงดึงดูดสำคัญให้กลุ่มผู้อยู่อาศัยใหม่เดินทางเข้ามาอยู่อาศัยในบริเวณนั้นด้วย

นิรนาม (อ้างถึงใน อวยพร บุญอิน 2543: 13) กล่าวว่า ประชาชนต้องซื้อบ้านด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันหลายประการ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1) ความต้องการซื้อบ้านด้วยความจำเป็น ได้แก่ การซื้อหาที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อการอยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ส่วนใหญ่ของการซื้อบ้านประเภทนี้ มักจะเป็นการซื้อที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก ตามกำลังเงินที่มีอยู่ การซื้อบ้านในฐานะที่เป็นปัจจัยสี่ เป็นการตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของชีวิต นอกจากจะใช้เป็นที่อยู่อาศัยแล้วยังอาจใช้ประกอบอาชีพการงาน เพื่อแสวงหารายได้ด้วย ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความจำเป็นหลักนี้ มักจะมีตลอดเวลาในทุกสภาวะการณ์ ของเศรษฐกิจ ครอบคลุมทั้งประชากรยังมีการขยายตัว และมีการแต่งงานใหม่หรือมีการแยกครอบครัวเกิดขึ้น

2) ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นการยกระดับความเป็นอยู่ ที่อยู่อาศัยนอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้วยังเป็นเครื่องชี้คุณภาพชีวิต รวมทั้งฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจของประชาชนด้วย โดยทั่วไปประชาชนแม้จะมีบ้านแล้ว ก็จะพยายามยกฐานะของตนเอง โดยการแสวงหาบ้านที่มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม การซื้อขายแลกเปลี่ยนมือ มักจะเกิดขึ้นมากในภาวะที่ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นหรืออยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจดี

3) ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเหตุจูงใจพิเศษ ผู้ซื้อมักจะซื้อเพื่อสนองตอบความต้องการพิเศษอื่น ๆ โดยมักจะซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มเติมจากบ้านหลังแรก ทั้งนี้ด้วยจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อการอยู่อาศัยและพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราว การซื้อเพื่อการรับรองแขกและญาติมิตรหรืออาจซื้อเพื่อเป็นการลงทุนหรือการหารายได้ในอนาคต ความต้องการซื้อประเภทนี้มักจะ

แปรผันขึ้นลงเสมอตามภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย รวมทั้งเงื่อนไขปัจจัยอื่น ๆ เช่น แนวโน้มราคา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ช่องทางการแสวงหากำไร และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขาย

กรุงเทพมหานครออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) ศึกษาทิศทางของตลาดและความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาที่เหลือของปี 2549 -2551 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึง ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย โดยเลือกระหว่าง ปี 2549 ปี 2550 และปี 2551 หรือหลังจากนั้น นอกจากนี้ผลการสำรวจยังมีครอบคลุมถึงความต้องการที่อยู่อาศัยจำแนกตามประเภท อาทิ จำแนกตามระดับราคา รูปแบบความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าประเภทต่าง ๆ และแหล่งเงินทุนที่นำมาซื้อที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยจัดทำแบบสอบถามได้หัวข้อ สำรวจความต้องการที่อยู่อาศัย ปี 2549 – 2551 ระหว่างวันที่ 28 กันยายน – 18 ตุลาคม 2549 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาประมวลผลได้รวมทั้งสิ้น 695 คน โดยทำการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรในวัยทำงานและมีรายได้จากการทำงาน จากการสำรวจพบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงที่เหลือของปี 2549 – 2551 นั้น ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนร้อยละ 69.7 (ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไปชมงาน “มหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 15” ในช่วงวันที่ 28 กันยายน – 18 ตุลาคม 2549 มีผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 70.1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจตามสถานที่ทั่วไปผู้ที่มีความคิดที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนร้อยละ 42

สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยสามารถแยกได้เป็น ผู้ที่คิดจะซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยภายในปี 2549 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.5 สำหรับผู้ที่คิดจะซื้อหรือสร้างภายในปี 2550 มีสัดส่วนร้อยละ 43.1 และผู้ที่คิดจะซื้อหรือสร้างในปี 2551 หรือหลังจากนั้นมีสัดส่วนร้อยละ 23.9 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่คิดจะซื้อหาที่อยู่อาศัยนั้น ตัดสินใจซื้อที่อยู่สังหาริมทรัพย์ในปี 2550 มีสัดส่วนค่อนข้างสูง สาเหตุน่าจะมาจากการที่ผู้ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยได้ชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2549 เนื่องจากเป็นที่ทราบกันว่าตั้งแต่ต้นปี 2549 ที่ผ่านมา ภาวะเศรษฐกิจของไทยชะลอตัวเนื่องมาจากปัจจัยลบ อาทิ ราคา น้ำมันที่ปรับตัวคงที่อยู่ระดับสูง อัตราดอกเบี้ยที่มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและปัจจัยด้านการเมือง

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-30 และ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 38.9 และ 35.7 ตามลำดับ เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อ เพราะเป็นวัยทำงาน รวมถึงวัยที่มีความมั่นคงทางการเงินและคิดจะตั้งครุเรือนใหม่

วิทวัส รุ่งเรืองผล (Home Digest ประจำเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2551: 63) ผลการวิจัยวิถีชีวิตกับลักษณะทำเลที่อยู่อาศัย จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 800 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี ระดับรายได้ต่อครอบครัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนพักอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว คอนโดเนียม และทาวน์เฮาส์ในระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี บ้านเดี่ยวเป็นที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมจากผู้ที่อยู่อาศัยในที่อยู่อาศัยลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คอนโดเนียม ทาวน์เฮาส์ โดยสาเหตุที่ต้องการอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว เนื่องจากบ้านเดี่ยวนั้น สะดวกสบาย กว้างขวาง มีอาณาบริเวณ และมีพื้นที่ใช้สอยมาก ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบ้านได้อสังหาริมทรัพย์ ที่จะเริ่มจากการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบคอนโดเนียมที่ราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากเพิ่งเริ่มทำงาน และยังมีรายได้ไม่มาก พอกำไรงานและฐานะเริ่มมั่นคง จึงขยับขยายมาซื้อทาวน์เฮาส์ และสุดท้ายเมื่อมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน ทั้งการงาน การเงิน ชีวิตครอบครัว จึงซื้อบ้านหลังสุดท้าย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วบั้นปลายชีวิตอยากพักอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว คนส่วนใหญ่ไม่นิยมอยู่บ้านแฝด แต่จะนิยมอยู่ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้นขึ้นไปในระดับราคาไม่เกิน 5 ล้านบาทในทำเลใกล้เมืองมากกว่า เนื่องจากมีพื้นที่ใช้สอยใกล้เคียงบ้านเดี่ยว

ไพรัตน์ เสนาจักร (Home Digest ประจำเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2551: 64) กล่าวว่า รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น บนขนาดที่ดิน 50-60 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 140-170 ตารางเมตร ระดับราคา 2.99 – 4 ล้านบาท บ้านแฝด 2 ชั้น บนขนาดที่ดิน 35-40 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 111-145 ตารางเมตร ระดับราคา 2.39 – 3 ล้านบาท และทาวน์เฮาส์ บนขนาดที่ดิน 18-24 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 106 ตารางเมตร ระดับราคา 1.6-2 ล้านบาท ภาพรวม ผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยล้วนต้องการมีที่อยู่อาศัยขนาดกะทัดรัด ราคาไม่แพง สภาพแวดล้อมดี และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ มีการดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภครที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วใน ปี 2545 ถึง 31 ธันวาคม 2550 และผู้บริโภครที่กำลังตัดสินใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยช่วง 1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2551 ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยผู้บริโภคร ในตำบลแพรกษา จำนวน 23,112 คน และตำบลแพรกษาใหม่ จำนวน 25,096 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 48,208 คน

โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กำหนดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่างของประชากร ซึ่งคำนวณหาได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

n = จำนวนตัวอย่าง

N = 48,208

e = 0.05

จำนวนตัวอย่าง $n = \frac{48,208}{1 + 48,208(0.05)^2}$

จำนวนตัวอย่าง = 397 คน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน ที่ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย จากจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วใน ปี 2545 ถึง 31 ธันวาคม 2550 และผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยช่วง 1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2551 ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2.2 สร้างข้อคำถามแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple – Choice Questions) และมาตราประมาณค่า (Rating Scales) โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นคำถามแบบเลือกตอบที่มีคำตอบหลายตัวเลือก ให้ผู้ตอบเลือกตอบในหัวข้อที่ตรงตามข้อเท็จจริงของผู้ตอบคำถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เป็นคำถามแบบเลือกตอบที่มีคำตอบหลายตัวเลือก ให้ผู้ตอบเลือกตอบในหัวข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบคำถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยส่วนที่ 3.1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบที่มีคำตอบหลายตัวเลือก ให้ผู้ตอบเลือกตอบในหัวข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบคำถาม และส่วนที่ 3.2 มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า แต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน

สำหรับการให้คะแนนวัดระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพิจารณา แยกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.80$$

โดยมีหลักเกณฑ์ในการวัดระดับความพึงพอใจดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้มีการประชุมและทำความเข้าใจในการใช้แบบสอบถาม และแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้ให้ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามโครงการหมู่บ้านจัดสรรหน่วยงานภาคเอกชน ห้างร้าน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วคัดเลือกแบบสอบถาม ได้ดำเนินตามขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับเรียงลำดับจาก

001-397

4.2 การจัดทำคู่มือลกรหัส (Code Book)

4.3 นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4.4 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

(SPSS : Statistical Package for the Social Science) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 397 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ในการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ Chi - Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถเสนอผลการวิจัย 4 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
 - ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
 - ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ
- เพื่อเป็นการง่ายแก่การเข้าใจ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

\bar{x}	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	คือ	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
χ^2	คือ	ค่าไค-สแควร์
H_0	คือ	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	คือ	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา อธิบายผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	208	52.4
	หญิง	189	47.6
รวม		397	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	49	12.3
	25-30 ปี	109	27.5
	31-36 ปี	130	32.7
	37-42 ปี	78	19.6
	43-48 ปี	24	6.0
	49 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม		397	100.0
สถานภาพการสมรส	โสด	148	37.3
	แต่งงาน	229	57.7
	หย่าร้าง/หม้าย	20	5.0
รวม		397	100.0
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	1 คน	19	4.8
	2 คน	60	15.1
	3 คน	164	41.3
	อื่นๆ	154	38.8
รวม		397	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ	19	4.8
	รัฐวิสาหกิจ	5	1.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	334	84.1
	เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	30	7.6
	อื่นๆ	9	2.3
รวม		397	100.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	215	54.2
	15,001 – 20,000 บาท	107	27.0
	20,001 – 25,000 บาท	32	8.1
	25,001 – 30,000 บาท	20	5.0
	30,001 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม		397	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	214	53.9
	ปริญญาตรี	177	44.6
	ปริญญาโท	6	1.5
รวม		397	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม บางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 397 ตัวอย่าง สามารถสรุปรายด้าน ได้ดังนี้

จำแนกตามด้านเพศ พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 และเพศ หญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6

จำแนกตามด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุ 31-36 ปี มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาได้แก่ มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, อายุระหว่าง 37-42 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6, อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3, อายุระหว่าง 43-48 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดอายุ 49 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จำแนกตามด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพแต่งงานแล้ว มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาได้แก่ โสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

จำแนกตามด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1, มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมาได้แก่ เจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6, รับราชการ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8, อาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุด รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,001 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1, รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุด มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 และปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อธิบายผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	279	70.3
	บ้านทาวน์เฮ้าส์	94	23.7
	คอนโดมิเนียม	24	6.0
รวม		397	100.0
ขนาดพื้นที่ของบ้านเดี่ยว	50 - 59 ตารางวา	56	14.1
	60 - 69 ตารางวา	50	12.6
	70 - 79 ตารางวา	42	10.6
	80 - 89 ตารางวา	30	7.6
	90 - 99 ตารางวา	21	5.3
	100 ตารางวาขึ้นไป	80	20.2
	ไม่ได้เลือกซื้อบ้านเดี่ยว	118	29.7
รวม		397	100.0
จำนวนห้องนอนที่เหมาะสมกับบ้านเดี่ยว	2 ห้อง	13	3.3
	3 ห้อง	178	44.8
	4 ห้อง	62	15.6
	5 ห้องขึ้นไป	26	6.5
	ไม่ได้เลือกซื้อบ้านเดี่ยว	118	29.7
รวม		397	100.0
จำนวนชั้นที่เหมาะสมกับบ้านเดี่ยว	1 ชั้น	20	5.0
	2 ชั้น	251	63.2
	3 ชั้น	8	2.0
	ไม่ได้เลือกซื้อบ้านเดี่ยว	118	29.7
รวม		397	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		จำนวน	ร้อยละ
ขนาดพื้นที่ของบ้านทาวน์เฮาส์	16 - 20 ตารางวา	27	6.8
	21 - 25 ตารางวา	31	7.8
	26 - 30 ตารางวา	16	4.0
	31 - 35 ตารางวา	11	2.8
	36 ตารางวาขึ้นไป	9	2.3
	ไม่ได้เลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์	303	76.3
รวม		397	100.0
จำนวนห้องนอนที่เหมาะสม กับบ้านทาวน์เฮาส์	1 ห้อง	5	1.3
	2 ห้อง	5	1.3
	3 ห้อง	39	9.8
	4 ห้องขึ้นไป	46	11.6
	ไม่ได้เลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์	303	76.3
รวม		397	100.0
จำนวนชั้นที่เหมาะสมกับ บ้านทาวน์เฮาส์	1 ชั้น	8	2.0
	2 ชั้น	78	19.6
	3 ชั้น	7	1.8
	4 ชั้น	1	0.3
	ไม่ได้เลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์	303	76.3
รวม		397	100.0
ขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียม	25-35 ตารางเมตร	4	1.0
	36-46 ตารางเมตร	3	0.8
	47-57 ตารางเมตร	9	2.3
	58-68 ตารางเมตร	3	0.8
	69 ตารางเมตร	5	1.3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เลือกซื้อคอนโดมิเนียม		373	94.0
รวม		397	100.0
จำนวนห้องนอนที่เหมาะสม กับคอนโดมิเนียม	1 ห้อง	3	0.8
	2 ห้อง	19	4.8
	3 ห้อง	2	0.5
	ไม่ได้เลือกซื้อคอนโดมิเนียม	373	94.0
รวม		397	100.0
ชั้นที่เหมาะสมกับการอาศัยอยู่ ในคอนโดมิเนียม	ชั้นที่ 1-10	12	3.0
	ชั้นที่ 11-20	9	2.3
	ชั้นที่ 21-30	2	0.5
	ชั้นที่ 41 ขึ้นไป	1	0.3
	ไม่ได้เลือกซื้อคอนโดมิเนียม	373	94.0
รวม		397	100.0
ลักษณะแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	ตกแต่งภายในเรียบร้อย/พร้อมเข้าอยู่	288	72.5
	ยังไม่ได้ตกแต่งภายใน/ชอบตกแต่งเอง	109	27.5
รวม		397	100.0
ชอบใช้วัสดุอะไรในการปูพื้น ภายในชั้นบนมากที่สุด	พรม	47	11.8
	ปาร์เกต์	159	40.1
	กระเบื้องเซรามิก	170	42.8
	กระเบื้องยาง	17	4.3
	อื่นๆ	4	1.0
รวม		397	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		จำนวน	ร้อยละ
ชอบใช้วัสดุอะไรในการปูพื้น ภายในชั้นล่างมากที่สุด	หินอ่อน	165	41.6
	หินแกรนิต	55	13.9
	หินขัด	36	9.1
	กระเบื้องเซรามิก	136	34.3
	พรม	2	0.5
	อื่นๆ	3	0.8
รวม		397	100.0

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายชื่อ พบว่า เรื่องประเภทที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาได้แก่ บ้านทาวน์เฮาส์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และคอนโดมิเนียม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ด้านขนาดพื้นที่ของบ้านเดี่ยว พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มีขนาดพื้นที่ 100 ตารางวาขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาได้แก่ 50-59 ตารางวา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1, ขนาด 60-69 ตารางวา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6, ขนาด 70-79 ตารางวา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6, ขนาด 80-89 ตารางวา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และขนาด 90-99 ตารางวา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ด้านขนาดพื้นที่ของบ้านทาวน์เฮาส์ พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ที่มีขนาดพื้นที่ 21-25 ตารางวา มากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาได้แก่ ขนาด 16-20 ตารางวา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8, ขนาด 26-30 ตารางวา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0, ขนาด 31-35 ตารางวา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และขนาด 36 ตารางวาขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ด้านขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาดพื้นที่ 47-57 ตารางเมตร มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาได้แก่ ขนาด 69

ตารางเมตร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3, ขนาด 25-35 ตารางเมตร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และขนาด 36-46 ตารางเมตร ขนาด 58-68 ตารางเมตร จำนวนขนาดละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านจำนวนห้องนอนที่เหมาะสมกับบ้านเดี่ยว พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มีห้องนอน 3 ห้อง มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาได้แก่ มีห้องนอน 4 ห้อง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6, ห้องนอน 5 ห้องขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และห้องนอน 2 ห้อง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านจำนวนห้องนอนที่เหมาะสมกับบ้านทาวน์เฮ้าส์ พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มีห้องนอน 4 ห้องขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาได้แก่ มีห้องนอน 3 ห้อง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และห้องนอน 1 ห้อง, ห้องนอน 2 ห้อง จำนวนอย่างละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านจำนวนห้องนอนที่เหมาะสมกับคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีห้องนอน 2 ห้อง มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาได้แก่ มีห้องนอน 1 ห้อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และห้องนอน 3 ห้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านจำนวนชั้นที่เหมาะสมกับบ้านเดี่ยว พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มี 2 ชั้น มากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาได้แก่ มี 1 ชั้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมี 3 ชั้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านจำนวนชั้นที่เหมาะสมกับบ้านทาวน์เฮ้าส์ พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มี 2 ชั้น มากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาได้แก่ มี 1 ชั้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0, มี 3 ชั้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมี 4 ชั้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านชั้นที่เหมาะสมกับการอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม พบว่า ส่วนใหญ่มีเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ชั้นที่ 1-10 มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาได้แก่ ชั้นที่ 11-20 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3, ชั้นที่ 21-30 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และชั้นที่ 41 ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านลักษณะแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่อยากให้มีการตกแต่งภายในเรียบร้อย/พร้อมเข้าอยู่ มากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่ ต้องการแบบยังไม่ได้ตกแต่งภายใน/ขอตกแต่งเอง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ด้านวัสดุที่ชอบใช้ในการปูพื้นภายในชั้นบนมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ชอบใช้กระเบื้องเซรามิก มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่ ปาร์เกต์ จำนวน

159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1, พรอม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8, กระเบื้องยาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และใช้วัสดุอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านวัสดุที่ชอบใช้ในการปูพื้นภายในชั้นล่างมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ชอบใช้หินอ่อน มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาได้แก่ กระเบื้องเซรามิก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3, หินแกรนิต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9, หินขัด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1, ใช้วัสดุอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และพรอม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่เหมาะสมกับบ้านเดี่ยว	ต่ำกว่า 2,000,000 บาท	118	29.7
	2,000,000 – 3,000,000 บาท	110	27.7
	3,000,001 – 4,000,000 บาท	35	8.8
	4,000,001 – 5,000,000 บาท	12	3.0
	5,000,001 บาทขึ้นไป	4	1.0
	ไม่ได้เลือกซื้อบ้านเดี่ยว	118	29.7
รวม		397	100.0
ราคาที่เหมาะสมกับบ้านทาวน์เฮาส์	ต่ำกว่า 400,000 บาท	15	3.8
	400,000 – 600,000 บาท	11	2.8
	600,001 – 800,000 บาท	26	6.5
	800,001 – 1,000,000 บาท	29	7.3
	1,000,001 – 1,200,000 บาท	7	1.8
	1,200,001 บาทขึ้นไป	6	1.5
	ไม่ได้เลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์	303	76.3
รวม		397	100.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่เหมาะสมกับคอนโดมิเนียม	ต่ำกว่า 500,000 บาท	4	1.0
	500,001 – 600,000 บาท	9	2.3
	600,001 – 700,000 บาท	4	1.0
	700,001 – 800,000 บาท	5	1.3
	800,001 – 900,000 บาท	1	0.3
	900,001 บาทขึ้นไป	1	0.3
	ไม่ได้เลือกซื้อคอนโดมิเนียม	373	94.0
รวม		397	100.0

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พิจารณาด้านราคา จำแนกรายข้อ พบว่า เรื่องราคาที่เหมาะสมกับบ้านเดี่ยว ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มีราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาได้แก่ ราคา 2,000,000 – 3,000,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7, ราคา 3,000,001 – 4,000,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, ราคา 4,000,001 – 5,000,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และราคา 5,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านราคาที่เหมาะสมกับบ้านทาวน์เฮ้าส์ พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีราคา 800,001 – 1,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมาได้แก่ ราคา 600,001 – 800,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5, ราคาต่ำกว่า 400,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8, ราคา 400,000 – 600,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8, ราคา 1,000,001 – 1,200,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และราคา 1,200,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านราคาที่เหมาะสมกับคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีราคา 500,001 – 600,000 บาท มากที่สุด จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 รองลงมาได้แก่ ราคา 700,001 – 800,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3, ราคาต่ำกว่า 500,000 บาท และราคา 600,001 –

700,000 บาท จำนวนราคาละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และราคา 800,001 – 900,000 บาท และราคา 900,001 บาทขึ้นไป จำนวนราคาละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	มีสำนักงานขาย	320	80.6
ที่ใช้เลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ติดต่อสถาบันการเงิน	75	18.9
	อื่นๆ	2	0.5
รวม		397	100.0

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พิจารณาด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายชื่อ ได้แก่ เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากสำนักงานขาย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาได้แก่ ติดต่อสถาบันการเงิน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และจากช่องทางอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	หนังสือพิมพ์	15	3.8
	ป้ายโฆษณา	48	12.1
	ใบปลิว / แผ่นพับโฆษณาโครงการ	37	9.3
	พนักงานขาย	25	6.3
	ได้รับข้อมูลจากเพื่อน /ญาติพี่น้อง	98	24.7
	โทรทัศน์ / วิทยุ	15	3.8
	บ้านตัวอย่าง	155	39.0
	อื่นๆ	4	1.0
รวม		397	100.0
การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด	การลดราคา	143	36.0
	การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม	54	13.6
	การแจกของรางวัล	13	3.3
	ฟรีเงินคาวน์	123	31.0
	การเช่าอยู่อาศัยก่อนโอน	62	15.6
	อื่นๆ	2	0.5
รวม		397	100.0

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายชื่อ ได้แก่ เรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากบ้านตัวอย่าง มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ ได้รับข้อมูลจากเพื่อน / ญาติพี่น้อง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7, ป้ายโฆษณา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1, ใบปลิว / แผ่นพับโฆษณา

โครงการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, พนักงานขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3, จากหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ / วิทยุ แหล่งละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และแหล่งข้อมูลอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ การลดราคา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36. รองลงมาได้แก่ ฟรีเงินคาวน์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0, การเข้าอยู่อาศัยก่อนโอน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6, การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6, การแจกของขวัญจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ การส่งเสริมการขายวิธีอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ อธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		จำนวน	ร้อยละ
การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว	ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว	227	57.2
	กำลังจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	170	42.8
รวม		397	100.0
ปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย	ปี 2545 ลงไป	58	14.6
	ปี 2546	19	4.8
	ปี 2547	21	5.3
	ปี 2548	39	9.8
	ปี 2549	25	6.3
	ปี 2550	22	5.5
	ปี 2551 (1 ม.ค.-30 มิ.ย. 2551)	43	10.8
	ผู้บริโภครที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ	170	42.8
รวม		397	100.0

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		จำนวน	ร้อยละ
วิธีการซื้อที่อยู่อาศัย	ซื้อด้วยเงินสด	42	10.6
	ซื้อเงินผ่อน	355	89.4
รวม		397	100.0
เลือกระยะเวลาผ่อนชำระ	ต่ำกว่า 5 ปี	21	5.3
	6 – 10 ปี	48	12.1
	11 – 15 ปี	42	10.6
	16 – 20 ปี	74	18.6
	21 – 25 ปี	60	15.1
	26 – 30 ปี	110	27.7
	ซื้อด้วยเงินสด	42	10.6
รวม		397	100.0
เลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	239	60.2
	ธนาคารออมสิน	27	6.8
	ธนาคารพาณิชย์	74	18.6
	เงินทุนหลักทรัพย์	5	1.3
	โครงการบ้านจัดสรร	9	2.3
	อื่นๆ	1	0.3
	ซื้อด้วยเงินสด	42	10.6
รวม		397	100.0
รูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	ดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี อัตราร้อยละ 3.25 - 4.75	42	10.6
	ดอกเบี้ยคงที่ 2 ปี อัตราร้อยละ 4.25 – 6.00	149	37.5
	ดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี อัตราร้อยละ 5.75 – 6.25	39	9.8
	ดอกเบี้ยลอยตัวไม่เกินอัตราร้อยละ 7.25	81	20.4
	อื่นๆ	76	19.1
รวม		397	100.0
รวม		397	100.0

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้ว พบว่า ผู้บริโภคซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาได้แก่ กำลังจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ด้านปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในปี 2545 ลงไป มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมาได้แก่ ปี 2551 (1 ม.ค.-30 มิ.ย. 2551) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8, ปี 2548 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, ปี 2549 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3, ปี 2550 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5, ปี 2547 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และปี 2546 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ด้านวิธีการซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเงินผ่อน มากที่สุด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาได้แก่ ซื้อด้วยเงินสด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ด้านการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ พบว่า ผู้บริโภคเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 16 – 20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6, ระยะเวลา 21 – 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1, ระยะเวลา 6 – 10 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1, ระยะเวลา 11 – 15 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ ระยะเวลาต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ด้านการเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6, ธนาคารออมสิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8, โครงการบ้านจัดสรร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3, เงินทุนหลักทรัพย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสถาบันการเงินอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยคงที่ 2 ปี อัตราร้อยละ 4.25 – 6.00 มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ ดอกเบี้ยลอยตัวไม่เกินอัตราร้อยละ 7.25 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4, อัตราดอกเบี้ยอื่นๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1, ดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี อัตราร้อยละ 3.25 - 4.75 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี อัตราร้อยละ 5.75 – 6.25 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขต
นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (N = 397)	\bar{x}	SD.	แปลค่า
1. ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	4.59	0.68	มากที่สุด
2. ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะแต่งงานแล้วและต้องการแยกครอบครัว	3.69	1.02	มาก
3. ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น	3.36	0.96	มาก
4. ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานของตนเองหรือคู่สมรส	3.71	0.99	มาก
5. ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน	3.58	1.05	มาก
6. ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะการคมนาคมสะดวก	3.97	0.88	มาก
7. พิจารณาประเภทของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	4.24	0.76	มากที่สุด
8. พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	4.39	0.72	มากที่สุด
9. พิจารณาราคาที่อยู่อาศัยกับงบประมาณที่ท่านมีอยู่ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.39	0.76	มากที่สุด
10. ศึกษารายละเอียดการกู้เงินกับสถาบันการเงินก่อนตัดสินใจซื้อ	4.14	0.83	มาก
11. พิจารณาความน่าเชื่อถือของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ	4.18	0.84	มาก
12. ก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่านได้เข้าชมบ้านตัวอย่าง	4.26	0.80	มากที่สุด
13. หาข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรรหลายแห่งเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.04	0.88	มาก
14. มีการประเมินทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ	4.07	0.84	มาก
15. ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยโดยใช้เหตุผลและข้อมูลที่รวบรวมไว้	4.12	0.82	มาก
16. เลือกที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุ-อุปกรณ์หรือชื่อเสียง ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.17	0.86	มาก
17. ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและได้แนะนำผู้อื่นต่อ	3.45	1.03	มาก

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมา ได้แก่ การพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ, การพิจารณาราคาที่อยู่อาศัยกับงบประมาณที่ท่านมีอยู่ก่อนตัดสินใจซื้อ, ก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่านได้เข้าชมบ้านตัวอย่าง, การพิจารณาประเภทของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.39, 4.39, 4.26 และ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72, 0.76, 0.80 และ 0.76 ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การพิจารณาความน่าเชื่อถือของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 รองลงมา ได้แก่ การเลือกที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุ-อุปกรณ์ หรือชื่อเสียง ก่อนตัดสินใจซื้อ, การศึกษารายละเอียดการกู้เงินกับสถาบันการเงินก่อนตัดสินใจซื้อ, การตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยโดยใช้เหตุผลและข้อมูลที่รวบรวมไว้, มีการประเมินทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ, หาข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรรหลายแห่งเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะการคมนาคมสะดวก, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานของตนเอง หรือคู่สมรส, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะแต่งงานแล้วและต้องการแยกครอบครัว, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน, ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและได้แนะนำผู้อื่นต่อ และตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.14, 4.12, 4.07, 4.04, 3.97, 3.71, 3.69, 3.58, 3.45 และ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86, 0.83, 0.82, 0.84, 0.88, 0.88, 0.99, 1.02, 1.05, 1.03 และ 0.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรม
บางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว :		รวม	χ^2	Sig.
	จำนวน (ร้อยละ)				
	ซื้อที่อยู่อาศัย แล้ว	กำลังจะ ตัดสินใจซื้อ			
1. เพศ				0.036	0.850
- ชาย	118 (56.73)	90 (43.27)	208 (100.00)		
- หญิง	109 (57.67)	80 (42.33)	189 (100.00)		
2. อายุ				25.274**	0.000
- ต่ำกว่า 25 ปี	30 (61.22)	19 (38.78)	49 (100.00)		
- 25-30 ปี	51 (46.79)	58 (53.21)	109 (100.00)		
- 31-36 ปี	64 (49.23)	66 (50.77)	130 (100.00)		
- 37-42 ปี	56 (71.79)	22 (28.21)	78 (100.00)		
- 43-48 ปี	19 (79.17)	5 (20.83)	24 (100.00)		
- 49 ปีขึ้นไป	7 (100.00)	0 (0.00)	7 (100.00)		
3. สถานภาพสมรส				4.788	0.091
- โสด	75 (50.68)	73 (49.32)	148 (100.00)		
- แต่งงาน	138 (60.26)	91 (39.74)	229 (100.00)		

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว		รวม	χ^2	Sig.
	: จำนวน (ร้อยละ)				
	ซื้อที่อยู่ อาศัยแล้ว	กำลังจะ ตัดสินใจซื้อ			
- หอรั้ง/หม้าย	14 (70.00)	6 (30.00)	20 (100.00)		
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว				2.499	0.475
- 1 คน	9 (47.37)	10 (52.63)	19 (100.00)		
- 2 คน	30 (50.00)	30 (50.00)	60 (100.00)		
- 3 คน	97 (59.15)	67 (40.85)	164 (100.00)		
- อื่นๆ	91 (59.09)	63 (40.91)	154 (100.00)		
5. อาชีพ				28.796**	0.000
- รับราชการ	17 (89.47)	2 (10.53)	19 (100.00)		
- รัฐวิสาหกิจ	1 (20.00)	4 (80.00)	5 (100.00)		
- พนักงานบริษัทเอกชน	175 (52.40)	159 (47.60)	334 (100.00)		
- เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	27 (90.00)	3 (10.00)	30 (100.00)		
- อื่นๆ	7 (77.78)	2 (22.22)	9 (100.00)		
6. รายได้ต่อเดือน				14.790**	0.005
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	113	102	215		

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว :		รวม	χ^2	Sig.
	จำนวน (ร้อยละ)				
	ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว	กำลังจะตัดสินใจซื้อ			
	(52.56)	(47.44)	(100.00)		
- 15,001 – 20,000 บาท	57	50	107		
	(53.27)	(46.73)	(100.00)		
- 20,001 – 25,000 บาท	26	6	32		
	(81.25)	(18.75)	(100.00)		
- 25,001 – 30,000 บาท	13	7	20		
	(65.00)	(35.00)	(100.00)		
- 30,001 บาทขึ้นไป	18	5	23		
	(78.26)	(21.74)	(100.00)		
7. ระดับการศึกษา				0.384	0.825
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	90	214		
	(57.94)	(42.06)	(100.00)		
- ปริญญาตรี	99	78	177		
	(55.93)	(44.07)	(100.00)		
- ปริญญาโท	4	2	6		
	(66.67)	(33.33)	(100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

1. ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว จึงปฏิเสธสมมติฐาน

2. ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว จึงปฏิเสธสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว จึงปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน
6. ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน
7. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 9 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย: จำนวน (ร้อยละ)										รวม	χ^2	Sig.
	ยังไม่ได้ซื้อ	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	รวม	รวม			
1. เพศ												0.974	0.995
- ชาย	90 (43.27)	33 (15.87)	10 (4.81)	11 (5.29)	19 (9.13)	12 (5.77)	11 (5.29)	22 (10.58)	208 (100.00)				
- หญิง	80 (42.33)	25 (13.23)	9 (4.76)	10 (5.29)	20 (10.58)	13 (6.88)	11 (5.82)	21 (11.11)	189 (100.00)				
2. อายุ												102.886**	0.000
- ต่ำกว่า 25 ปี	19 (38.78)	9 (18.37)	0 (0.00)	1 (2.04)	4 (8.16)	2 (4.08)	3 (6.12)	11 (22.45)	49 (100.00)				
- 25-30 ปี	58 (53.21)	8 (7.34)	7 (6.42)	6 (5.50)	7 (6.42)	7 (6.42)	5 (4.59)	11 (10.09)	109 (100.00)				
- 31-36 ปี	66 (50.77)	10 (7.69)	3 (2.31)	7 (5.38)	10 (7.69)	8 (6.15)	12 (9.23)	14 (10.77)	130 (100.00)				
- 37-42 ปี	22 (28.21)	22 (28.21)	8 (10.26)	2 (2.56)	11 (14.10)	8 (10.26)	1 (1.28)	4 (5.13)	78 (100.00)				

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีที่ได้ออกที่อยู่อาศัย: จำนวน (ร้อยละ)										รวม	χ^2	Sig.
	ยังไม่ได้อาศัย	ปี 2545 ลงไป	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551					
- 43-48 ปี	5 (20.83)	8 (33.33)	1 (4.17)	5 (20.83)	3 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (8.33)	24 (100.00)				
- 49 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	1 (14.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (57.14)	0 (0.00)	1 (14.29)	1 (14.29)	7 (100.00)				
3. สถานภาพสมรส										14.435	0.418		
- โสด	73 (49.32)	23 (15.54)	5 (3.38)	8 (5.41)	11 (7.43)	8 (5.41)	9 (6.08)	11 (7.43)	148 (100.00)			61	
- แต่งงาน	91 (39.74)	31 (13.54)	11 (4.80)	12 (5.24)	26 (11.35)	17 (7.42)	12 (5.24)	29 (12.66)	229 (100.00)				
- หย่าร้าง/หม้าย	6 (30.00)	4 (20.00)	3 (15.00)	1 (5.00)	2 (10.00)	0 (0.00)	1 (5.00)	3 (15.00)	20 (100.00)				
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว										16.705	0.729		
- 1 คน	10 (52.63)	2 (10.53)	0 (0.00)	1 (5.26)	2 (10.53)	1 (5.26)	0 (0.00)	3 (15.79)	19 (100.00)				

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีที่เกิดข้อผิดพลาดที่อยู่ที่อาศัย: จำนวน (ร้อยละ)										รวม	χ^2	Sig.
	ยังไม่ได้อาศัย	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551					
- 2 คน	30 (50.00)	6 (10.00)	3 (5.00)	3 (5.00)	4 (6.67)	2 (3.33)	5 (8.33)	7 (11.67)	60 (100.00)				
- 3 คน	67 (40.85)	23 (14.02)	7 (4.27)	10 (6.10)	12 (7.32)	15 (9.15)	10 (6.10)	20 (12.20)	164 (100.00)				
- อื่นๆ	63 (40.91)	27 (17.53)	9 (5.84)	7 (4.55)	21 (13.64)	7 (4.55)	7 (4.55)	13 (8.44)	154 (100.00)				
5. อาชีพ										75.242**	0.000		
- รับราชการ	2 (10.53)	4 (21.05)	3 (15.79)	3 (15.79)	0 (0.00)	5 (26.32)	1 (5.26)	1 (5.26)	19 (100.00)				
- รัฐวิสาหกิจ	4 (80.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (100.00)				
- พนักงานบริษัทเอกชน	159 (47.60)	46 (13.77)	12 (3.59)	16 (4.79)	34 (10.18)	15 (4.49)	20 (5.99)	32 (9.58)	334 (100.00)				
- เจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว	3	8	2	1	5	4	0	7	30				

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีที่ผลิตหรือที่อยู่อาศัย: จำนวน (ร้อยละ)							รวม	χ^2	Sig.
	ยังไม่ได้ซื้อ	ปี 2545 ลงไป	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550			
- อื่นๆ	(10.00)	(26.67)	(6.67)	(3.33)	(16.67)	(13.33)	(0.00)	(23.33)	(100.00)	
	2	0	2	0	0	1	1	3	9	
	(22.22)	(0.00)	(22.22)	(0.00)	(0.00)	(11.11)	(11.11)	(33.33)	(100.00)	
6. รายได้ต่อเดือน										83.054** 0.000
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	102	27	8	6	18	16	15	23	215	
	(47.44)	(12.56)	(3.72)	(2.79)	(8.37)	(7.44)	(6.98)	(10.70)	(100.00)	
- 15,001 – 20,000 บาท	50	13	6	8	15	6	2	7	107	
	(46.73)	(12.15)	(5.61)	(7.48)	(14.02)	(5.61)	(1.87)	(6.54)	(100.00)	
- 20,001 – 25,000 บาท	6	8	1	7	3	3	4	0	32	
	(18.75)	(25.00)	(3.13)	(21.88)	(9.38)	(9.38)	(12.50)	(0.00)	(100.00)	
- 25,001 – 30,000 บาท	7	1	2	0	2	0	1	7	20	
	(35.00)	(5.00)	(10.00)	(0.00)	(10.00)	(0.00)	(5.00)	(35.00)	(100.00)	
- 30,001 บาทขึ้นไป	5	9	2	0	1	0	0	6	23	
	(21.74)	(39.13)	(8.70)	(0.00)	(4.35)	(0.00)	(0.00)	(26.09)	(100.00)	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปีที่เลิกซื้อที่อยู่อาศัย: จำนวน (ร้อยละ)										รวม	χ^2	Sig.
	ยังไม่ได้ซื้อ	ปี 2545 ลงไป	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551					
7. ระดับการศึกษา												10.994	0.636
-ต่ำกว่าปริญญาตรี	90 (42.06)	32 (14.95)	7 (3.27)	10 (4.67)	22 (10.28)	18 (8.41)	13 (6.07)	22 (10.28)	22 (10.28)	22 (10.28)	214 (100.00)		
-ปริญญาตรี	78 (44.07)	24 (13.56)	11 (6.21)	11 (6.21)	17 (9.60)	7 (3.95)	9 (5.08)	20 (11.30)	20 (11.30)	20 (11.30)	177 (100.00)		
-ปริญญาโท	2 (33.33)	2 (33.33)	1 (16.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (16.67)	0 (0.00)	1 (16.67)	6 (100.00)		64

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 9 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

1. ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย จึงปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย จึงปฏิเสธสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย จึงปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน
6. ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน
7. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องวิธีการซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนบุคคล	วิธีการซื้อที่อยู่อาศัย : จำนวน(ร้อยละ)		รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อด้วยเงินสด	ซื้อเงินผ่อน			
1. เพศ				0.425	0.515
- ชาย	24 (11.54)	184 (88.46)	208 (100.00)		
- หญิง	18 (9.52)	171 (90.48)	189 (100.00)		
2. อายุ				20.507**	0.001
- ต่ำกว่า 25 ปี	12 (24.49)	37 (75.51)	49 (100.00)		
- 25-30 ปี	4 (3.67)	105 (96.33)	109 (100.00)		
- 31-36 ปี	17 (13.08)	113 (86.92)	130 (100.00)		
- 37-42 ปี	6 (7.69)	72 (92.31)	78 (100.00)		
- 43-48 ปี	1 (4.17)	23 (95.83)	24 (100.00)		
- 49 ปีขึ้นไป	2 (28.57)	5 (71.43)	7 (100.00)		
3. สถานภาพสมรส				0.348	0.840
- โสด	14 (9.46)	134 (90.54)	148 (100.00)		
- แต่งงาน	26 (11.35)	203 (88.65)	229 (100.00)		
- หย่าร้าง/หม้าย	2 (10.00)	18 (90.00)	20 (100.00)		

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วิธีการซื้อที่อยู่อาศัย : จำนวน (ร้อยละ)		รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อด้วยเงินสด	ซื้อเงินผ่อน			
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว				0.089	0.993
	(10.53)	(89.47)	(100.00)		
- 2 คน	7	53	60		
	(11.67)	(88.33)	(100.00)		
- 3 คน	17	147	164		
	(10.37)	(89.63)	(100.00)		
- อื่นๆ	16	138	154		
	(10.39)	(89.61)	(100.00)		
5. อาชีพ					
- รัฐบาล	1	18	19	6.584	0.160
	(5.26)	(94.74)	(100.00)		
- รัฐวิสาหกิจ	0	5	5		
	(0.00)	(100.00)	(100.00)		
- พนักงานบริษัทเอกชน	36	298	334		
	(10.78)	(89.22)	(100.00)		
- เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	2	28	30		
	(6.67)	(93.33)	(100.00)		
- อื่นๆ	3	6	9		
	(33.33)	(66.67)	(100.00)		
6. รายได้ต่อเดือน				7.124	0.129
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	28	187	215		
	(13.02)	(86.98)	(100.00)		
- 15,001 – 20,000 บาท	12	95	107		
	(11.21)	(88.79)	(100.00)		
- 20,001 – 25,000 บาท	2	30	32		
	(6.25)	(93.75)	(100.00)		
- 25,001 – 30,000 บาท	0	20	20		

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วิธีการซื้อที่อยู่อาศัย : จำนวน (ร้อยละ)		รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อด้วยเงินสด	ซื้อเงินผ่อน			
	(0.00)	(100.00)	(100.00)		
- 30,001 บาทขึ้นไป	0	23	23		
	(0.00)	(100.00)	(100.00)		
7. ระดับการศึกษา				1.711	0.425
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	188	214		
	(12.15)	(87.85)	(100.00)		
- ปริญญาตรี	16	161	177		
	(9.04)	(90.96)	(100.00)		
- ปริญญาโท	0	6	6		
	(0.00)	(100.00)	(100.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 10 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องวิธีการซื้อที่อยู่อาศัย โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

1. ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องวิธีการซื้อที่อยู่อาศัย จึงปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องวิธีการซื้อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องวิธีการซื้อที่อยู่อาศัย จึงปฏิเสธสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องวิธีการซื้อที่อยู่อาศัย จึงปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องวิธีการซื้อที่อยู่อาศัย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

6. ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขต
นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องวิธีการซื้อที่อยู่อาศัย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

7. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขต
นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องวิธีการซื้อที่อยู่อาศัย จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 11 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ : จำนวน(ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	21 - 25 ปี			
1. เพศ							8.815	0.184
- ชาย	24 (11.54)	6 (2.88)	30 (14.42)	25 (12.02)	38 (18.27)	32 (15.38)	53 (25.48)	
- หญิง	18 (9.52)	15 (7.94)	18 (9.52)	17 (8.99)	36 (19.05)	28 (14.81)	57 (30.16)	
2. อายุ							117.090**	0.000
-ต่ำกว่า 25 ปี	12 (24.49)	10 (20.41)	11 (22.45)	5 (10.20)	5 (10.20)	3 (6.12)	3 (6.12)	
- 25-30 ปี	4 (3.67)	6 (5.50)	14 (12.84)	14 (12.84)	13 (11.93)	13 (11.93)	45 (41.28)	
- 31-36 ปี	17 (13.08)	3 (2.31)	15 (11.54)	9 (6.92)	21 (16.15)	31 (23.85)	34 (26.15)	
- 37-42 ปี	6 (7.69)	2 (2.56)	7 (8.97)	9 (11.54)	23 (29.49)	6 (7.69)	25 (32.05)	

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกระยะเวลาเพื่อนำระยะ : จำนวน (ร้อยละ)				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี			
- 43-48 ปี	1 (4.17)	0 (0.00)	1 (4.17)	2 (8.33)	11 (45.83)	7 (29.17)	2 (8.33)
- 49 ปีขึ้นไป	2 (28.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (42.86)	1 (14.29)	0 (0.00)	1 (14.29)
3. สถานภาพสมรส							22.497* 0.032
- โสด	14 (9.46)	14 (9.46)	20 (13.51)	19 (12.84)	22 (14.86)	20 (13.51)	39 (26.35)
- แต่งงาน	26 (11.35)	4 (1.75)	24 (10.48)	20 (8.73)	49 (21.40)	38 (16.59)	68 (29.69)
- หย่าร้าง/หม้าย	2 (10.00)	3 (15.00)	4 (20.00)	3 (15.00)	3 (15.00)	2 (10.00)	3 (15.00)
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว							19.058 0.388
- 1 คน	2 (10.53)	0 (0.00)	4 (21.05)	4 (21.05)	1 (5.26)	4 (21.05)	4 (21.05)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ : จำนวน(ร้อยละ)						รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี			
- 2 คน	7 (11.67)	4 (6.67)	9 (15.00)	8 (13.33)	7 (11.67)	10 (16.67)	15 (25.00)		
- 3 คน	17 (10.37)	7 (4.27)	24 (14.63)	14 (8.54)	28 (17.07)	26 (15.85)	48 (29.27)		
- อื่นๆ	16 (10.39)	10 (6.49)	11 (7.14)	16 (10.39)	38 (24.68)	20 (12.99)	43 (27.92)		
5.อาชีพ								32.957	0.105
-รับราชการ	1 (5.26)	0 (0.00)	3 (15.79)	2 (10.53)	1 (5.26)	4 (21.05)	8 (42.11)		
- รัฐวิสาหกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (40.00)	0 (0.00)	1 (20.00)	2 (40.00)		
- พนักงานบริษัทเอกชน	36 (10.78)	20 (5.99)	44 (13.17)	35 (10.48)	65 (19.46)	43 (12.87)	91 (27.25)		
- เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	2	0	1	3	7	9	8		

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ : จำนวน(ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	21-25 ปี			
- อื่นๆ	(6.67) 3 (33.33)	(0.00) 1 (11.11)	(3.33) 0 (0.00)	(10.00) 0 (0.00)	(23.33) 1 (11.11)	(30.00) 3 (33.33)	(26.67) 1 (11.11)	
6. รายได้ต่อเดือน							61.555**	0.000
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	28 (13.02)	17 (7.91)	31 (14.42)	21 (9.77)	32 (14.88)	40 (18.60)	46 (21.40)	
- 15,001 – 20,000 บาท	12 (11.21)	2 (1.87)	15 (14.02)	9 (8.41)	17 (15.89)	10 (9.35)	42 (39.25)	
- 20,001 – 25,000 บาท	2 (6.25)	0 (0.00)	1 (3.13)	3 (9.38)	10 (31.25)	2 (6.25)	14 (43.75)	
- 25,001 – 30,000 บาท	0 (0.00)	2 (10.00)	0 (0.00)	2 (10.00)	7 (35.00)	4 (20.00)	5 (25.00)	
- 30,001 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (4.35)	7 (30.43)	8 (34.78)	4 (17.39)	3 (13.04)	

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกระยะเวลาเพื่อนำระ : จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	21 - 25 ปี			
7. ระดับการศึกษา							24.002*	0.020
-ต่ำกว่าปริญญาตรี	26 (12.15)	16 (7.48)	26 (12.15)	20 (9.35)	33 (15.42)	43 (20.09)	50 (23.36)	
-ปริญญาตรี	16 (9.04)	5 (2.82)	22 (12.43)	20 (11.30)	39 (22.03)	17 (9.60)	58 (32.77)	
-ปริญญาโท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (33.33)	2 (33.33)	0 (0.00)	2 (33.33)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

1. ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ จึงปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ จึงปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ จึงปฏิเสธสมมติฐาน
6. ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน
7. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 12 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน : จำนวน (ร้อยละ)				รวม	χ^2	Sig.
	ธ.อาคาร สงเคราะห์	ธ.ออมสิน	ธ.พาณิชย์ หลักทรัพย์	เงินทุน บ้านจัดสรร			
1. เพศ						4.866	0.561
- ชาย	24 (11.54)	123 (59.13)	11 (5.29)	41 (19.71)	4 (1.92)	4 (1.92)	1 (0.48)
- หญิง	18 (9.52)	116 (61.38)	16 (8.47)	33 (17.46)	1 (0.53)	5 (2.65)	0 (0.00)
2. อายุ						107.437**	0.000
- ต่ำกว่า 25 ปี	12 (24.49)	18 (36.73)	3 (6.12)	11 (22.45)	3 (6.12)	2 (4.08)	0 (0.00)
- 25-30 ปี	4 (3.67)	81 (74.31)	7 (6.42)	16 (14.68)	0 (0.00)	1 (0.92)	0 (0.00)
- 31-36 ปี	17 (13.08)	76 (58.46)	7 (5.38)	26 (20.00)	1 (0.77)	3 (2.31)	0 (0.00)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน: จำนวน(ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	ธนาคาร สงเคราะห์	ธ.ออมสิน	ธ.พาณิชย์	เงินทุน หลักทรัพย์	โครงการ บ้านจัดสรร อื่นๆ			
- 37-42 ปี	6 (7.69)	48 (61.54)	6 (7.69)	14 (17.95)	1 (1.28)	3 (3.85)	0 (0.00)	
- 43-48 ปี	1 (4.17)	14 (58.33)	2 (8.33)	7 (29.17)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	
- 49 ปีขึ้นไป	2 (28.57)	2 (28.57)	2 (28.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (14.29)	
3. สถานภาพสมรส								10.623 0.562
- โสด	14 (9.46)	89 (60.14)	10 (6.76)	29 (19.59)	3 (2.03)	3 (2.03)	0 (0.00)	
- แต่งงาน	26 (11.35)	138 (60.26)	13 (5.68)	44 (19.21)	2 (0.87)	5 (2.18)	1 (0.44)	
- หย่าร้าง/หม้าย	2 (10.00)	12 (60.00)	4 (20.00)	1 (5.00)	0 (0.00)	1 (5.00)	0 (0.00)	

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกเพื่อนชားกับสถาบันการเงิน : จำนวน(ร้อยละ)					รวม	χ ²	Sig.
	ธ.อาคาร สงเคราะห์	ธ.ออมสิน	ธ.พาณิชย์	เงินทุน หลักทรัพย์	โครงการ บ้านจัดสรร อื่นๆ			
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว							10.808	0.902
- 1 คน	2 (10.53)	10 (52.63)	2 (10.53)	5 (26.32)	0 (0.00)	0 (0.00)		
- 2 คน	7 (11.67)	36 (60.00)	3 (5.00)	11 (18.33)	1 (1.67)	1 (1.67)		
- 3 คน	17 (10.37)	97 (59.15)	15 (9.15)	29 (17.68)	2 (1.22)	4 (2.44)		
- อื่นๆ	16 (10.39)	96 (62.34)	7 (4.55)	29 (18.83)	2 (1.30)	4 (2.60)		
5. อาชีพ							19.755	0.711
- รับราชการ	1 (5.26)	13 (68.42)	1 (5.26)	2 (10.53)	0 (0.00)	2 (10.53)		
- รัฐวิสาหกิจ	0 (0.00)	4 (80.00)	0 (0.00)	1 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน : จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	ธนาคาร สงเคราะห์	ธ.ออมสิน	ธ.พาณิชย์	เงินทุน หลักทรัพย์	โครงการ บ้านจัดสรร อื่นๆ			
- พนักงานบริษัทเอกชน	36 (10.78)	200 (59.88)	24 (7.19)	64 (19.16)	4 (1.20)	5 (1.50)	1 (0.30)	
- เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	2 (6.67)	17 (56.67)	2 (6.67)	6 (20.00)	1 (3.33)	2 (6.67)	0 (0.00)	
- อื่นๆ	3 (33.33)	5 (55.56)	0 (0.00)	1 (11.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	
6. รายได้ต่อเดือน								43.712** 0.008
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	28 (13.02)	132 (61.40)	14 (6.51)	32 (14.88)	4 (1.86)	5 (2.33)	0 (0.00)	
- 15,001 – 20,000 บาท	12 (11.21)	65 (60.75)	11 (10.28)	17 (15.89)	0 (0.00)	1 (0.93)	1 (0.93)	
- 20,001 – 25,000 บาท	2 (6.25)	14 (43.75)	0 (0.00)	15 (46.88)	0 (0.00)	1 (3.13)	0 (0.00)	

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน: จำนวน(ร้อยละ)						รวม	χ^2	Sig.
	ธนาคาร สงเคราะห์	ธ.ออมสิน	ธ.พาณิชย์	เงินทุน หลักทรัพย์	โครงการ บ้านจัดสรร	อื่นๆ			
- 25,001 – 30,000 บาท	0 (0.00)	11 (55.00)	1 (5.00)	5 (25.00)	1 (5.00)	2 (10.00)	0 (0.00)		
- 30,001 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	17 (73.91)	1 (4.35)	5 (21.74)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)		
7. ระดับการศึกษา								23.683*	0.022
-ต่ำกว่าปริญญาตรี	26 (12.15)	125 (58.41)	18 (8.41)	34 (15.89)	4 (1.87)	6 (2.80)	1 (0.47)		
-ปริญญาตรี	16 (9.04)	112 (63.28)	8 (4.52)	38 (21.47)	0 (0.00)	3 (1.69)	0 (0.00)		
-ปริญญาโท	0 (0.00)	2 (33.33)	1 (16.67)	2 (33.33)	1 (16.67)	0 (0.00)	0 (0.00)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

1. ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

2. ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

3. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

4. ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

5. ปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

6. ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

7. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 13 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ

ปัจจัยส่วนบุคคล	รูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ : จำนวน(ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	ข้อเงิน	ดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี	ดอกเบี้ยคงที่ 2 ปี	ดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี	ดอกเบี้ยลอยตัว			
1. เพศ							3.393	0.640
- ชาย	24 (11.54)	73 (35.10)	17 (8.17)	46 (22.12)	42 (20.19)	6 (2.88)	208 (100.00)	
- หญิง	18 (9.52)	76 (40.21)	22 (11.64)	35 (18.52)	34 (17.99)	4 (2.12)	189 (100.00)	
		-4.75	-6.00	-6.25	และ 7.25			
2. อายุ							51.986**	0.001
- ต่ำกว่า 25 ปี	12 (24.49)	23 (46.94)	4 (8.16)	6 (12.24)	4 (8.16)	0 (0.00)	49 (100.00)	
- 25-30 ปี	4 (3.67)	38 (34.86)	14 (12.84)	22 (20.18)	27 (24.77)	4 (3.67)	109 (100.00)	
- 31-36 ปี	17 (13.08)	47 (36.15)	11 (8.46)	31 (23.85)	22 (16.92)	2 (1.54)	130 (100.00)	

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	รูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ : จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	ผู้เงิน	ดอกเบี่ยคยงที่ 1 ปี	ดอกเบี่ยคยงที่ 2 ปี	ดอกเบี่ยคยงที่ 3 ปี	ดอกเบี่ยคยงที่ 4 ปี			
สด		อัตราร้อยละ 3.25-4.75	อัตราร้อยละ 4.25-6.00	อัตราร้อยละ 5.75-6.25	อัตราร้อยละ 7.25			
-37-42 ปี	6 (7.69)	29 (37.18)	8 (10.26)	13 (16.67)	18 (23.08)	4 (5.13)	78 (100.00)	
-43-48 ปี	1 (4.17)	12 (50.00)	0 (0.00)	9 (37.50)	2 (8.33)	0 (0.00)	24 (100.00)	
-49 ปีขึ้นไป	2 (28.57)	0 (0.00)	2 (28.57)	0 (0.00)	3 (42.86)	0 (0.00)	7 (100.00)	
3. สถานภาพสมรส						3.562	0.965	
- โสด	14 (9.46)	58 (39.19)	17 (11.49)	29 (19.59)	26 (17.57)	4 (2.70)	148 (100.00)	
- แต่งงาน	26 (11.35)	84 (36.68)	19 (8.30)	49 (21.40)	45 (19.65)	6 (2.62)	229 (100.00)	
- หย่าร้าง/หม้าย	2 (10.00)	7 (35.00)	3 (15.00)	3 (15.00)	5 (25.00)	0 (0.00)	20 (100.00)	

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	รูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ : จำนวน(ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	ชื่อเงิน สด	ดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี อัตราร้อยละ 3.25-4.75	ดอกเบี้ยคงที่ 2 ปี อัตราร้อยละ 4.25-6.00	ดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี อัตราร้อยละ 5.75-6.25	ดอกเบี้ยลอยตัว ไม่เกินอัตรา ร้อยละ 7.25			
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว							16.924	0.323
- 1 คน	2 (10.53)	7 (36.84)	0 (0.00)	7 (36.84)	3 (15.79)	0 (0.00)	19 (100.00)	
- 2 คน	7 (11.67)	19 (31.67)	7 (11.67)	11 (18.33)	15 (25.00)	1 (1.67)	60 (100.00)	
- 3 คน	17 (10.37)	65 (39.63)	11 (6.71)	34 (20.73)	35 (21.34)	2 (1.22)	164 (100.00)	๘
- อื่นๆ	16 (10.39)	58 (37.66)	21 (13.64)	29 (18.83)	23 (14.94)	7 (4.55)	154 (100.00)	
5. อาชีพ							20.292	0.440
- รับราชการ	1 (5.26)	10 (52.63)	2 (10.53)	2 (10.53)	4 (21.05)	0 (0.00)	19 (100.00)	
- รัฐวิสาหกิจ	0 (0.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	2 (40.00)	0 (0.00)	5 (100.00)	

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	รูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ : จำนวน(ร้อยละ)						รวม	χ^2	Sig.	
	ชื่อเงิน สด	ดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี		ดอกเบี้ยคงที่ 2 ปี		ดอกเบี้ยลอยตัว ไม่เกินอัตรา				
		อัตราร้อยละ	3.25 - 4.75	อัตราร้อยละ	4.25 - 6.00	อัตราร้อยละ				5.75 - 6.25
- พนักงานบริษัทเอกชน	36 (10.78)	119 (35.63)	30 (8.98)	73 (21.86)	67 (20.06)	9 (2.69)	334 (100.00)			
- เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	2 (6.67)	15 (50.00)	4 (13.33)	5 (16.67)	3 (10.00)	1 (3.33)	30 (100.00)		85	
- อื่นๆ	3 (33.33)	4 (44.44)	2 (22.22)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (100.00)			
6. รายได้ต่อเดือน								42.387**	0.002	
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	28 (13.02)	84 (39.07)	16 (7.44)	32 (14.88)	49 (22.79)	6 (2.79)	215 (100.00)			
- 15,001 - 20,000 บาท	12 (11.21)	37 (34.58)	9 (8.41)	26 (24.30)	20 (18.69)	3 (2.80)	107 (100.00)			
- 20,001 - 25,000 บาท	2 (6.25)	16 (50.00)	4 (12.50)	9 (28.13)	0 (0.00)	1 (3.13)	32 (100.00)			

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	รูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ : จำนวน(ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	ข้อเงิน	ดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี	ดอกเบี้ยคงที่ 2 ปี	ดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี	ดอกเบี้ยลอยตัว อื่นๆ			
สด	อัตราร้อยละ 3.25 - 4.75	อัตราร้อยละ 4.25 - 6.00	อัตราร้อยละ 5.75 - 6.25	อัตราร้อยละ 7.25	ไม่เกินอัตรา			
- 25,001 - 30,000 บาท	0 (0.00)	9 (45.00)	5 (25.00)	5 (25.00)	1 (5.00)	0 (0.00)	20 (100.00)	
- 30,001 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	3 (13.04)	5 (21.74)	9 (39.13)	6 (26.09)	0 (0.00)	23 (100.00)	
7. ระดับการศึกษา								22.119* 0.015
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	26 (12.15)	83 (38.79)	18 (8.41)	32 (14.95)	51 (23.83)	4 (1.87)	214 (100.00)	
- ปริญญาตรี	16 (9.04)	65 (36.72)	21 (11.86)	45 (25.42)	24 (13.56)	6 (3.39)	177 (100.00)	
- ปริญญาโท	0 (0.00)	1 (16.67)	0 (0.00)	4 (66.67)	1 (16.67)	0 (0.00)	6 (100.00)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

1. ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

2. ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

3. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

4. ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

5. ปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

6. ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน

7. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วในช่วงปี 2545 ถึง 30 มิถุนายน 2551 และผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 397 ตัวอย่าง ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น จากแบบสอบถามที่ใช้ Pilot test จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า มีความเชื่อถือได้ในระดับสูงสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.834

วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ในการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1. สรุปการวิจัย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 397 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-36 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด

ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มี 2 ชั้น ขนาดพื้นที่ 100 ตารางวาขึ้นไป มีจำนวนห้องนอน 3 ห้อง

ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีขนาดพื้นที่ 21-25 ตารางวา ที่มีห้องนอน 4 ห้องขึ้นไป และเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มี 2 ชั้น

ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาดพื้นที่ 47-57 ตารางเมตร เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีห้องนอน 2 ห้อง และชั้นที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยที่สุดคือ ชั้นที่ 1-10

ลักษณะแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่อยากให้มีการตกแต่งภายในเรียบร้อย/พร้อมเข้าอยู่ ส่วนใหญ่ชอบใช้กระเบื้องเซรามิกปูพื้นภายในชั้นบน และชอบใช้หินอ่อนปูพื้นภายในชั้นล่าง

1.2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มีราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท เลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีราคา 800,001 – 1,000,000 บาท และเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีราคา 500,001 – 600,000 บาท

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากสำนักงานขาย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากบ้านตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ในปี 2545 ลงไป โดยเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเงินผ่อน เลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ 26-30 กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เลือกผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยคงที่ 2 ปี อัตราร้อยละ 4.25 – 6.00 มากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

- ด้านเพศ พบว่า ด้านเพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานของตนเอง หรือคู่สมรส, การพิจารณาประเภทของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ และการศึกษารายละเอียดการกู้เงินกับสถาบันการเงินก่อนตัดสินใจซื้อ

- ด้านอายุ พบว่า ด้านอายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว, ปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย, วิธีการซื้อที่อยู่อาศัย, การเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ, การเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน, รูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานของตนเอง หรือคู่สมรส และการพิจารณาประเภทของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ

- ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะแต่งงานแล้วและต้องการแยกครอบครัว และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน

- ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

- ด้านอาชีพ พบว่า ด้านอาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว, ปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย และการซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและได้แนะนำผู้อื่นต่อ

- ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว, ปีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย, การเลือกระยะเวลาผ่อนชำระ, การเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน, รูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

- ด้านระดับการศึกษา พบว่า ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่อง การ

เลือกระยะเวลาผ่อนชำระ, การเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน, รูปแบบของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น, การศึกษารายละเอียดการกู้เงินกับสถาบันการเงินก่อนตัดสินใจซื้อ, การพิจารณาความน่าเชื่อถือของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ, ก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่านได้เข้าชมบ้านตัวอย่าง, การหาข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรรหลายแห่งเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ

2. อภิปรายผล

2.1 จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มากที่สุด รองลงมาได้แก่ บ้านทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม โดยผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มีขนาดพื้นที่ 100 ตารางวาขึ้นไป มีจำนวนห้องนอน 3 ห้อง และสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มี 2 ชั้น โดยผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีขนาดพื้นที่ 21-25 ตารางวา มีห้องนอน 4 ห้องขึ้นไป และเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มี 2 ชั้น และผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาดพื้นที่ 47-57 ตารางเมตร มีห้องนอน 2 ห้อง และชั้นที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยที่สุดคือ ชั้นที่ 1-10 ส่วนใหญ่ผู้ออกให้มีการตกแต่งภายในเรียบร้อย/พร้อมเข้าอยู่ ชอบใช้กระเบื้องเซรามิกปูพื้นภายในชั้นบนมากที่สุด และชอบใช้หินอ่อนปูพื้นภายในชั้นล่างมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่มีราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท เลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ที่มีราคา 800,001 – 1,000,000 บาท และเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีราคา 500,001 – 600,000 บาท ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากสำนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากบ้านตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ ได้รับข้อมูลจากเพื่อน /ญาติพี่น้อง สอดคล้องกับแนวคิด ด้านการตลาด ของ **ยุทธนา ธรรมเจริญ (พฤติกรรมผู้บริโภค 2536 : 43)** ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการประกอบด้วย ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ ก่อให้เกิดอุปสงค์ (Demand) และมีผู้มีความสามารถด้านการผลิตก่อให้เกิดอุปทาน (Supply) เมื่ออุปสงค์และอุปทานพบกันก็ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งเรียกว่าตลาด กล่าวคือ จุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดกิจกรรมการตลาดมาจากความจำเป็น ความต้องการของมนุษย์ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการขึ้นมา ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน การศึกษาและผลิตภัณฑ์เป็นต้น จะทำให้มนุษย์พยายามแสวงหาเพื่อสนองความต้องการนั้น และจะต้องมีความต้องการซื้อหรือมีอำนาจซื้อด้วย จึง

ทำให้นักการตลาดทำการผลิต ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น ๆ **มนุษย์แต่ละบุคคลมีอัตรา**
การตระหนักถึงความต้องการต่างกัน การที่มนุษย์แต่ละบุคคลจะตระหนักถึงความต้องการของตน
 นั้นก็เนื่องจากการที่บุคคลนั้นขาดบางสิ่งบางอย่างนั่นเอง ดังนั้นระดับของความต้องการจึงขึ้นอยู่กับ
 สิ่งที่อยู่บริโกลยงขาดอยู่ เช่น ผู้บริหารบางคนเมื่อได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นก็เริ่มแสวงหาหรือฝึกฝนการ
 เล่นกอล์ฟเพราะถือว่ากีฬาที่ผู้บริหารควรเล่นให้เพื่อเข้าสังคมชั้นสูง แต่ในขณะที่ผู้บริหารบาง
 คนไม่สนใจกีฬากอล์ฟเลย หรือบางคนเมื่อเป็นสักรีบไปหาแพทย์เพื่อทำการรักษา หรือไปซื้อยามา
 หา แต่ในขณะที่บางคนอาจปล่อยให้สิวหายไปเองเพราะฉะนั้นผู้ไปฝึกเล่นกอล์ฟหรือผู้ที่ไปหา
 แพทย์เพื่อรักษาสิวนี้จะเป็นผู้ที่มีการตระหนักรู้ในความต้องการ (Awareness of needs) สูง ในขณะที่
 ที่อีกฝ่ายหนึ่งนั้นมีความตระหนักรู้ในความต้องการของตนเองต่ำมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่
 ไปกระตุ้นให้การตระหนักรู้ของคนเหล่านี้มีความเข้มมากขึ้น โดยใช้การโฆษณาไปกระตุ้น เมื่อได้
 เห็นการโฆษณาเกี่ยวกับความน่าเกลียดของสิวจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้รีบรักษาเพราะฉะนั้นโฆษณาจะ
 เป็นตัวกระตุ้นการตระหนักรู้ของความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดไม่สามารถสร้าง
 ความต้องการได้แต่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้โดยใช้การโฆษณา การออกแบบ
 บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า ส่วนแล้วเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดที่จะทำ
 ให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเองขึ้นมาได้ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจะต้องกระตุ้น
 ให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นให้จงได้ เพราะคนเรามีอัตราการ
 ตระหนักรู้ของความต้องการของตนเองไม่เท่ากัน และ**การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's**
Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchases Decision) ผู้บริโภค
 จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : การ
 เลือกแบบบ้าน เป็นต้น 3.2) การเลือกตราหือ (Brand Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกการมี
 บ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์
 เป็นต้น 3.3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ
 เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase
 Timing) ตัวอย่าง : ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงินของเวลา
 ต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนชำระที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อ
 ในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น 3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ
 (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

2.2 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรม
 บางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เป็นผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว เลือกซื้อที่อยู่อาศัยใน ปี 2545
 ลงไป เลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วยเงินผ่อน เลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ 26-30 ปี เลือกผ่อนชำระกับ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เลือกผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยคงที่ 2 ปี อัตราร้อยละ 4.25 – 6.00 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รองลงมาได้แก่ การพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ, การพิจารณาราคาที่อยู่อาศัยกับงบประมาณที่ท่านมีอยู่ก่อนตัดสินใจซื้อ, ก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ท่านได้เข้าชมบ้านตัวอย่าง, การพิจารณาประเภทของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การพิจารณาความน่าเชื่อถือของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาได้แก่ การเลือกที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุ-อุปกรณ์ หรือชื่อเสียง ก่อนตัดสินใจซื้อ, การศึกษารายละเอียดการกู้เงินกับสถาบันการเงินก่อนตัดสินใจซื้อ, การตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยโดยใช้เหตุผลและข้อมูลที่รวบรวมไว้, มีการประเมินทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ, หาข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรรหลายแห่งเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะการคมนาคมสะดวก, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานของตนเอง หรือคู่สมรส, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะแต่งงานแล้วและต้องการแยกครอบครัว, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน, ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและได้แนะนำผู้อื่นต่อ และตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น

2.3 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ยกเว้นจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของ **ยุทธนา ธรรมเจริญ (การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด 2549 : 193)** ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ **อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต** ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต ตั้งแต่เป็นเด็กที่อยู่กับบิดา มารดา จบการศึกษา และแยกครอบครัว มีบุตร บุตรเริ่มโตและแยกครอบครัว เข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงอายุและวงจรชีวิต ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม **อาชีพการงาน** อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ **สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ** ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สิทธิทรัพย์และเงิน

ออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะได้ทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล บางครั้งอาจต้องชี้แจงถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2.4 จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงในบุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2549: 165-166) ที่กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ราคา มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่นำพาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ กัน การจะใช้เครื่องมือใดและให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาดรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ ทั้งศักยภาพของธุรกิจ สิ่งแวดล้อม การแข่งขัน ลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีการพิจารณาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่สำคัญทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 31- 36 ปี มีขนาดครอบครัว 3 คน มีรายได้ต่ำกว่า 15,000บาท และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับประเภทของที่อยู่อาศัย ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ซึ่งบ้านตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรควรมุ่งออกแบบรูปแบบบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกวัสดุที่จะนำมาใช้ในการตกแต่งบ้านที่หลากหลาย และจัดการส่งเสริมการขายที่สามารถให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการตัดสินใจตามต้องการ ปัจจัยในส่วนนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในแต่ละผลิตภัณฑ์มากขึ้น

จากผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรควรให้ความสนใจในแต่ละกระบวนการตัดสินใจ เริ่มจากการรับรู้ปัญหา ผู้ประกอบการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากที่สุด เสนอทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ การค้นหาข้อมูล เมื่อทราบถึงปัญหาของความต้องการที่อยู่อาศัยแล้ว ผู้ประกอบการ ต้องนำเสนอชื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของผู้ซื้อ โดยมีระยะเวลาเป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจ การประเมินผลทางเลือก ในการวิจัยครั้งนี้ ภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด ผู้บริโภคย่อมต้องมีการไตร่ตรองและประเมินผลจากข้อมูลทางการตลาดที่ได้รับทราบ เพื่อนำมาประมวลผลก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการอาจจะนำเสนอทางเลือกในด้านการเงิน เช่น เงินคาวน์ การลดราคา การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่โอนกรรมสิทธิ์ก่อนถึงกำหนด เงินผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อน และควรจะหาสถาบันการเงินรองรับในการผ่อนชำระของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการขั้นตอนไปคือ การตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเป็ผลดีกับผู้ประกอบการในที่สุด และสิ่งสุดท้ายที่ผู้ประกอบการควรตระหนักมากที่สุดคือ ภายหลังกการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่ในการเข้าอยู่อาศัย ซึ่งผู้ประกอบการต้องรักษาภาพพจน์ของโครงการที่นำเสนอให้ผู้บริโภคทราบในตอนแรก ให้เป็นเช่นนั้นตลอดไป เพราะนั่นจะเป็นเครื่องยืนยันว่า เมื่อผู้บริโภคได้เข้าพักอาศัยอยู่แล้วมีความสุข เขาจะแนะนำ ผู้ใกล้ชิดที่รู้จักหรือผู้อื่นต่อ ๆ ไป ผู้ประกอบการก็จะได้ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปได้ส่วนหนึ่ง แต่ถ้าไม่เป็นไป

ตามที่ได้มีการโฆษณาไว้ ธุรกิจบ้านจัดสรรก็อาจจะต้องเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะนำแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการศึกษา คือระยะเวลาที่ทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงเวลาที่สั้นเกินไป อาจทำให้ได้รับข้อมูลในด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่ครบถ้วน จึงควรจะขยายเวลาในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย เพราะจะทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงในการเลือกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในอนาคตได้

3.2.2 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่อยู่อาศัยกับกำลังซื้อ เพราะผู้บริโภคบางรายมีความต้องการที่อยู่อาศัยแต่มีรายได้ไม่เพียงพอที่จะสนองกับความต้องการได้ ซึ่งสองสิ่งนี้จะต้องไปคู่กันเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- บุุทหนา ธรรมเจริญ (2546) *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่11
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ราณี อธิชัยกุล (2549) *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการและทรัพยากรมนุษย์* พิมพ์ครั้งที่7
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บุุทหนา ธรรมเจริญ (2549) *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*
พิมพ์ครั้งที่11 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช (2551) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร
ซีเอ็ดยูเคชั่น
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2545) *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่10
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภากา (2549) *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*
พิมพ์ครั้งที่11 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สิริมา แสงอาวุธ (2546) "การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน
พ.ศ. 2540-2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2551) "ศึกษาทิศทางของตลาดและความต้องการที่อยู่อาศัย
ในปี 2549-2551" ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2551) "วิถีชีวิตกับลักษณะทำเลที่อยู่อาศัย " *นิตยสาร Home Digest*
(กรกฎาคม - สิงหาคม) : 63
- ไพรัตน์ เสนาจักร (2551) "รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยม " *นิตยสาร Home Digest*
(กรกฎาคม - สิงหาคม) : 64
- ฐาปนา ฉิ้นไพศาล (2550) "การวิจัยทางธุรกิจ" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์* หน่วยที่ 1
หน้า 1 - 46 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- กิ่งพร ทองใบ (2550) "ประชากรและสิ่งตัวอย่าง" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์*
หน่วยที่ 6 หน้า 1 - 40 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขาวิทยาการจัดการ

- กัญญา สินทร์ตันศิริกุล (2550) "เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ" ใน
ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ หน่วยที่ 8 หน้า 69 - 116 นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- สุจิตรา หังสพฤกษ์ (2550) "สถิติพรรณนา" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์* หน่วยที่ 10
 หน้า 1 - 40 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2550) "การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์" ใน *ประมวล
 สาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์* หน่วยที่ 13 หน้า 117 - 155 นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- _____. (2547) *คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์ ฉบับปรับปรุง พิมพ์ครั้งที่ 2* นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. The millennium ed., NJ. : Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ :
 Prentice-Hall.
- McCarthy, E.J.. (1960) *Basic Marketing ; A Managerial Approach*. Homewood IL: Irwin.

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรม บางปู จ.สมุทรปราการ” เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทั้งนี้ข้อมูลที่ ได้รับผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการ ตอบแบบสอบถามนี้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 25 ปี

() 2. 25-30 ปี

() 3. 31-36 ปี

() 4. 37-42 ปี

() 5. 43-48 ปี

() 6. 49 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

() 1. โสด

() 2. แต่งงาน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งผู้กรอกแบบสอบถาม)

() 1. 1 คน

() 2. 2 คน

() 3. 3 คน

() 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

() 1. รับราชการ

() 2. รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว

() 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 30,001 บาทขึ้นไป | |
7. ระดับการศึกษา
- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ท่านชอบที่อยู่อาศัยประเภทใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. บ้านเดี่ยว	(โปรดตอบข้อที่ 2 – 4)
<input type="checkbox"/> 2. บ้านทาวน์เฮาส์	(ข้ามไปตอบข้อที่ 5 – 7)
<input type="checkbox"/> 3. คอนโดมิเนียม	(ข้ามไปตอบข้อที่ 8 – 13 และ ข้อที่ 16)
- ขนาดพื้นที่ของบ้านเดี่ยวควรเป็นเท่าไร

<input type="checkbox"/> 1. 50 - 59 ตารางวา	<input type="checkbox"/> 2. 60 - 69 ตารางวา
<input type="checkbox"/> 3. 70 - 79 ตารางวา	<input type="checkbox"/> 4. 80 - 89 ตารางวา
<input type="checkbox"/> 5. 90 - 99 ตารางวา	<input type="checkbox"/> 6. 100 ตารางวาขึ้นไป
- จำนวนห้องนอนที่เหมาะสมกับบ้านเดี่ยวควรเป็นเท่าไร

<input type="checkbox"/> 1. 2 ห้อง	<input type="checkbox"/> 2. 3 ห้อง
<input type="checkbox"/> 3. 4 ห้อง	<input type="checkbox"/> 4. 5 ห้องขึ้นไป
- จำนวนชั้นที่เหมาะสมกับบ้านเดี่ยวควรเป็นเท่าไร (ข้ามไปตอบข้อที่ 11 - 14)

<input type="checkbox"/> 1. 1 ชั้น	<input type="checkbox"/> 2. 2 ชั้น
<input type="checkbox"/> 3. 3 ชั้น	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ขนาดพื้นที่ของบ้านทาวน์เฮาส์ควรเป็นเท่าไร

<input type="checkbox"/> 1. 16 - 20 ตารางวา	<input type="checkbox"/> 2. 21 - 25 ตารางวา
<input type="checkbox"/> 3. 26 - 30 ตารางวา	<input type="checkbox"/> 4. 31 - 35 ตารางวา
<input type="checkbox"/> 5. 36 ตารางวาขึ้นไป	

6. จำนวนห้องนอนที่เหมาะสมกับบ้านทาวน์เฮาส์ควรเป็นเท่าไร
- () 1. 1 ห้อง () 2. 2 ห้อง
- () 3. 3 ห้อง () 4. 4 ห้องขึ้นไป
7. จำนวนชั้นที่เหมาะสมกับบ้านทาวน์เฮาส์ควรเป็นเท่าไร (ข้ามไปตอบข้อที่ 11 – 13 และ 15)
- () 1. 1 ชั้น () 2. 2 ชั้น
- () 3. 3 ชั้น () 4. 4 ชั้น
8. ขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียมควรเป็นเท่าไร
- () 1. 25-35 ตารางเมตร () 2. 36-46 ตารางเมตร
- () 3. 47-57 ตารางเมตร () 4. 58-68 ตารางเมตร
- () 5. 69 ตารางเมตร
9. จำนวนห้องนอนที่เหมาะสมกับคอนโดมิเนียมควรเป็นเท่าไร
- () 1. 1 ห้อง () 2. 2 ห้อง
- () 3. 3 ห้อง () 4. 4 ห้องขึ้นไป
10. การเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ท่านคิดว่าชั้นใดที่เหมาะสม
- () 1. ชั้นที่ 1-10 () 2. ชั้นที่ 11-20
- () 3. ชั้นที่ 21-30 () 4. ชั้นที่ 31-40
- () 5. ชั้นที่ 41 ขึ้นไป
11. ท่านเลือกที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะแบบใด
- () 1. ตกแต่งภายในเรียบร้อย/พร้อมเช่าอยู่ () 2. ยังไม่ได้ตกแต่งภายใน/ชอบตกแต่งเอง
12. ท่านชอบที่อยู่อาศัยที่ใช้วัสดุอะไรในการปูพื้นภายในชั้นบนมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1. พรม () 2. ปาร์เกต์
- () 3. กระเบื้องเซรามิก () 4. กระเบื้องยาง
- () 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
13. ท่านชอบที่อยู่อาศัยที่ใช้วัสดุอะไรในการปูพื้นภายในชั้นล่างมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1. หินอ่อน () 2. หินแกรนิต
- () 3. หินขัด () 4. กระเบื้องเซรามิก
- () 5. พรม () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2.2 ปัจจัยด้านราคา

14. ราคาที่เหมาะสมกับบ้านเดี่ยวควรเป็นเท่าไร
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 2,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 2,000,000 – 3,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 3,000,001 – 4,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 4,000,001 – 5,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 5,000,001 บาทขึ้นไป | |
15. ราคาที่เหมาะสมกับบ้านทาวน์เฮาส์ควรเป็นเท่าไร
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 400,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 400,000 – 600,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 600,001 – 800,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 800,001 – 1,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 1,000,001 – 1,200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 1,200,001 บาทขึ้นไป |
16. ราคาที่เหมาะสมกับคอนโดมิเนียมควรเป็นเท่าไร
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 500,001 – 600,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 600,001 – 700,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 700,001 – 800,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 800,001 – 900,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 900,001 บาทขึ้นไป |

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

17. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านใช้เลือกซื้อที่อยู่อาศัย
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มีสำนักงานขาย | <input type="checkbox"/> 2. ติดต่อสถาบันการเงิน |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

18. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่าน
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2. ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 3. ใบปลิว / แผ่นพับโฆษณาโครงการ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. ได้รับข้อมูลจากเพื่อน /ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> 6. โทรทัศน์ / วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 7. บ้านตัวอย่าง | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
19. การส่งเสริมการขายวิธีใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่านมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การลดราคา | <input type="checkbox"/> 2. การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม |
| <input type="checkbox"/> 3. การแจกของรางวัล | <input type="checkbox"/> 4. ฟรีเงินคาวน |
| <input type="checkbox"/> 5. การเข้าอยู่อาศัยก่อนโอน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

3.1 คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว

20. ท่านได้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วหรือยัง
 () 1. ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว () 2. กำลังจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
21. หากท่านซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ท่านได้ซื้อในปีใด (ตอบเฉพาะท่านที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วเท่านั้น)
 () 1. ปี 2545 ลงไป () 2. ปี 2546
 () 3. ปี 2547 () 4. ปี 2548
 () 5. ปี 2549 () 6. ปี 2550
 () 7. ปี 2551 (1 ม.ค.-30 มิ.ย. 2551)
22. ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยวิธีใดดีที่สุดสำหรับท่าน
 () 1. ซื้อด้วยเงินสด (ไม่ต้องตอบข้อที่ 23-25)
 () 2. ซื้อเงินผ่อน (ให้ตอบข้อที่ 23- 25)
23. ถ้าท่านเลือกซื้อเงินผ่อน ท่านเลือกระยะเวลาผ่อนชำระกี่ปี
 () 1. ต่ำกว่า 5 ปี () 2. 6 – 10 ปี
 () 3. 11 – 15 ปี () 4. 16 – 20 ปี
 () 5. 21 – 25 ปี () 6. 26 – 30 ปี
24. ท่านเลือกผ่อนชำระกับสถาบันการเงินใด
 () 1. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ () 2. ธนาคารออมสิน
 () 3. ธนาคารพาณิชย์ () 4. เงินทุนหลักทรัพย์
 () 5. โครงการบ้านจัดสรร () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
25. ท่านเลือกผ่อนชำระโดยเลือกอัตราดอกเบี้ยแบบใด
 () 1. ดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี อัตราร้อยละ 3.25 - 4.75
 () 2. ดอกเบี้ยคงที่ 2 ปี อัตราร้อยละ 4.25 – 6.00
 () 3. ดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี อัตราร้อยละ 5.75 – 6.25
 () 4. ดอกเบี้ยลอยตัวไม่เกินอัตราร้อยละ 7.25
 () 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3.2 คำชี้แจง โปรดระบุการตัดสินใจของท่าน ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อความ และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะแต่งงานแล้วและต้องการแยกครอบครัว					
3. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น					
4. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานของตนเอง หรือคู่สมรส					
5. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน					
6. ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะการคมนาคมสะดวก					
7. ท่านพิจารณาประเภทของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ					
8. ท่านพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ					
9. ท่านพิจารณาราคาที่อยู่อาศัยกับงบประมาณที่ท่านมีอยู่ก่อนตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านได้ศึกษารายละเอียดการกู้เงินกับสถาบันการเงินก่อนตัดสินใจซื้อ					
11. ท่านพิจารณาความน่าเชื่อถือของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ					
12. ก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่านได้เข้าชมบ้านตัวอย่าง					

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13.ท่านแสวงหาข้อมูลจาก โครงการบ้านจัดสรร หลายแห่งเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					
14.ท่านมีการประเมินทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัย ก่อนตัดสินใจซื้อ					
15.ท่านตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยโดยใช้เหตุผล และข้อมูลที่รวบรวมไว้					
16.ท่านเลือกที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุ- อุปกรณ์ หรือชื่อเสียง ก่อนตัดสินใจซื้อ					
17.ท่านซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและได้แนะนำผู้อื่นต่อ					

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวรุ่งนิตย์ดิยา เกษสมิถ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท แผนกวิชาบริหารธุรกิจ

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวรุ่งนิตย์ติยา เกษสมิถิ
วัน เดือน ปี	1 กรกฎาคม 2522
สถานที่เกิด	อำเภอลานสัก จังหวัดอุทัยธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท อลูคอน จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี