

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
บ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี

นางสาววิศรดา ภูษณงค์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Marketing Mix Factors Affecting Customers' Buying Decision of  
Premium Single Detached Houses in Nonthaburi Province**

**Miss Varissara Putchong**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013



**ชื่อวิทยานิพนธ์** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี  
**ผู้วิจัย** นางสาววิศรา ภูษณงค์ **รหัสนักศึกษา** 2503000925 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถิติไกร (2) รองศาสตราจารย์สาวภา มีถาวรกุล  
**ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูง (2) ปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูง (3) พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงของผู้บริโภค และ (4) การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามโครงการบ้านจัดสรรและหมู่บ้านจัดสรรตามห้างสรรพสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือด้านราคา (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่ให้ความสำคัญ คือ ด้านความสนใจ (3) พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนใหญ่เลือกที่ดินต่ำกว่า 80 ตารางวา มีพื้นที่ใช้สอยต่ำกว่า 190 ตารางเมตร ต้องการเพิ่มห้องนอนชั้นล่าง เลือกสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่มีการคมนาคมสะดวก มีเฟอร์นิเจอร์ครบชุด พบแหล่งข้อมูลการขายจากป้ายโฆษณา การเลือกซื้อโดยไม่เปรียบเทียบกับโครงการใดเลย ใช้เวลาเลือกซื้อไม่เกิน 3 เดือน กลุ่มสมรสมมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อโดยเลือกโครงการที่มีภาพรวมดีที่สุด และ (4) การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงพบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ปัจจัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด การเลือกซื้อ บ้านเดี่ยวราคาสูง จังหวัดนนทบุรี

**Thesis title:** Marketing Mix Factors Affecting Customers' Buying Decision of Premium Single Detached Houses in Nonthaburi Province

**Researcher:** Miss Varissara Putchong; **ID:** 2503000925;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Thesis advisors:** (1) Chatchai Loyritvuttikrai, Associate Professor;

(2) Saowapa Meethavornkul, Associate Professor; **Academic year:** 2013

### **Abstract**

The objectives of the study were: (1) to study the significant level of marketing mix factors affected customers' buying decision of premium single detached houses in Nonthaburi province; (2) to study psychological factors affected customers' buying decision of premium single detached houses; (3) to study customers' buying behavior of premium single detached houses; and (4) to compare the differences of customers' buying behavior of premium single detached houses classified by marketing mix factors.

The study was a survey research. The infinite population was customers who wanted to buy premium single detached houses. The sample was 400 customers collected by using accidental sampling method with 0.05 errors from housing projects and housing project booths at department stores. The data was collected by using a questionnaire and was analyzed by using descriptive statistics: percent, mean, standard deviation and inferential statistic: F-test.

The results showed that: (1) overall marketing mix factors were important at the high level which price was the most important factor; (2) overall psychological factors were important at the high level which interests was the most important factor; (3) most customers chose houses less than 80 square wah and less than 190 square meters of using areas. They wanted more bedrooms downstairs and selected the projects with convenient transport and also wanted furnished houses. They obtained the advertisement from billboards and spent less than 3 months to buy buying premium single detached houses without comparing with other projects. Spouses strongly involved in buying decision by using the criteria of the best quality project overall; and (4) the different marketing mix factors affected customers' buying behavior differently at 0.05 statistical significance.

**Keywords:** Marketing mix, Buying behavior, Premium single detached house, Nonthaburi Province

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก  
รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถึไกร และรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่  
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่าง  
ใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ  
กรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนายปรารมย์ ภูษณงค์ และนางกุลยา ภูษณงค์ ซึ่งเป็นบิดาและ  
มารดา รวมทั้งคนในครอบครัว และเพื่อนนักศึกษา เพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำ  
วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ  
เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อไป และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่อง  
ประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยและขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

วิศรา ภูษณงค์

เมษายน 2557



## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
พัฒนาการของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.....	8
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	11
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดย หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ.....	49

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดย หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	52
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	57
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ.....	61
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เปรียบเทียบการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA.....	72
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สรุปการวิจัย.....	101
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	116
ก แบบสอบถาม.....	117
ประวัติผู้วิจัย.....	124



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	20
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านบ้าน.....	52
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	53
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	54
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน.....	56
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับกิจกรรมที่ทำเกี่ยวกับปัจจัย ทางจิตวิทยา ด้านกิจกรรมที่ทำ.....	57
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสนใจเกี่ยวกับปัจจัย ทางจิตวิทยา ด้านความสนใจเกี่ยวกับบ้าน.....	58
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ทางจิตวิทยา ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน.....	59
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ทางจิตวิทยา ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน.....	60
ตารางที่ 4.11	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว.....	61
ตารางที่ 4.12	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามห้องที่ต้องการเพิ่ม.....	63
ตารางที่ 4.14	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย (ในแง่ของโครงการ).....	64
ตารางที่ 4.15	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้ง.....	65
ตารางที่ 4.16	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการส่งเสริมการขาย.....	66
ตารางที่ 4.17	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลการขาย.....	67
ตารางที่ 4.18	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น.....	68
ตารางที่ 4.19	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ.....	69
ตารางที่ 4.20	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	70
ตารางที่ 4.21	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจ.....	71
ตารางที่ 4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว.....	72
ตารางที่ 4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านบ้าน กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว.....	73
ตารางที่ 4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน.....	74
ตารางที่ 4.25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในภาพรวม กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน.....	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านบ้าน กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน.....	76
ตารางที่ 4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน.....	77
ตารางที่ 4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามห้องที่ต้องการเพิ่ม.....	78
ตารางที่ 4.29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือก ซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย (ในแง่ของโครงการ).....	79
ตารางที่ 4.30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านบ้านกับการเลือก ซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย (ในแง่ของโครงการ).....	80
ตารางที่ 4.31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการส่งเสริมการ ตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามปัจจัยในการเลือกอยู่อาศัย (ในแง่ของโครงการ).....	81
ตารางที่ 4.32	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามทำเลที่ตั้ง.....	82
ตารางที่ 4.33	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านราคา กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามทำเลที่ตั้ง.....	83
ตารางที่ 4.34	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการส่งเสริม การตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามทำเลที่ตั้ง.....	84
ตารางที่ 4.35	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามการส่งเสริมการขาย.....	85
ตารางที่ 4.36	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในภาพรวม กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามการส่งเสริมการขาย.....	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.37	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านราคา กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามการส่งเสริมการขาย.....	87
ตารางที่ 4.38	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการส่งเสริม การตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามการส่งเสริมการขาย.....	88
ตารางที่ 4.39	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลการขาย.....	89
ตารางที่ 4.40	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น.....	90
ตารางที่ 4.41	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในภาพรวมกับการ เลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น.....	91
ตารางที่ 4.42	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามการเปรียบเทียบกับ โครงการอื่น.....	92
ตารางที่ 4.43	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการส่งเสริมการ ตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามการเปรียบเทียบกับ โครงการอื่น.....	93
ตารางที่ 4.44	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ.....	94
ตารางที่ 4.45	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการ เลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	95
ตารางที่ 4.46	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านบ้านกับการ เลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	96
ตารางที่ 4.47	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการ เลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจ.....	97
ตารางที่ 4.48	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในภาพรวมกับการ เลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจ.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.49	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านบ้าน กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจ.....	99
ตารางที่ 4.50	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านราคากับการ เลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจ.....	100



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1	แสดง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ภาพที่ 2.2	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
ภาพที่ 2.3	แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	31
ภาพที่ 2.4	การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต.....	32
ภาพที่ 2.5	แสดงตัวกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น....	33



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญ

โครงสร้างพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ก็คือ ปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค หากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไปก็จะทำให้คุณภาพชีวิตไม่สมบูรณ์ ซึ่งที่อยู่อาศัยก็จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์ที่ทุกคนเกิดมาจะต้องมี เพื่อเป็นที่พักผ่อน หรืออยู่กินเป็นประจำของตนเองและครอบครัว โดยที่อยู่อาศัยที่ดีสะอาดและถูกสุขลักษณะตามหลักสุขาภิบาล จะช่วยส่งเสริมให้ผู้อยู่อาศัยมีความสุขและสบายทั้งร่างกายและจิตใจ ปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุและโรคติดต่อที่เกิดจากที่พำนักอาศัยเป็นสาเหตุได้ และที่อยู่อาศัยซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัย แต่ยังแสดงถึงความเจริญหรือความเสื่อมโทรมของสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศด้วย ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการในตัวโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยด้วย บริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จะประกอบด้วยบริการในลักษณะให้ความสะดวกสบาย ความอิสระส่วนตัวการบ่งบอกถึงฐานะ และความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยแต่ละหน่วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคที่จะหาซื้อได้ที่แตกต่างกัน ทั้งในลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจแก่ผู้ที่ยังมองไม่เห็น โอกาสในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับความเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งธุรกิจนี้สามารถทำกำไรได้ดีเทียบเท่ากับธุรกิจอื่นๆ ก็คือ ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น การจัดสรรที่ดิน ทาวน์โฮม บ้านเดี่ยว บ้านแฝด คอนโดมิเนียม เป็นต้น

การวิวัฒนาการของตลาดที่อยู่อาศัย ได้มีวิวัฒนาการจากการรับก่อสร้างตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคแรก จากนั้นได้พัฒนาไปสู่การสร้างบ้านแบบจัดสรร (Housing Subdivision) ซึ่งขยายการก่อสร้างบ้านเดี่ยวจากในเมืองไปสู่ชานเมือง แต่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน ส่งผลทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว อำนาจการซื้อของประชาชนลดลง ทำให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนแบบการก่อสร้างบ้านเดี่ยวมาสร้างบ้านแบบทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งมีราคาไม่สูงมาก อยู่ใจกลางเมืองเพื่อความสะดวกในการเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้เมื่อราคาที่ดินในเมืองมีราคาสูงขึ้น ประกอบกับมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการก่อสร้างอาคารสูงมาใช้ รูปแบบที่อยู่

อาศัยในตัวเมืองจึงเปลี่ยนเป็นคอนโดมิเนียม อีกทั้งโครงสร้างตลาดที่อยู่อาศัยเป็นแบบแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) กล่าวคือ แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการมากมายสามารถเข้าออกตลาดที่อยู่อาศัยได้อย่างสะดวก แต่มีจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่มากกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาด มีเพียงร้อยละ 5 ของจำนวนบริษัททั้งหมด (ซึ่งมีประมาณ 1,700 ราย) นอกจากนี้ ตลาดที่อยู่อาศัยยังมีลักษณะของการแข่งขันกันสูง รูปแบบบ้านมีความแตกต่างกัน (นิพนธ์ พัวพงศกร และณรงค์ ชวนไช้ : 2542)

ปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการบริหารประเทศและเศรษฐกิจ ทำให้ประชากรในกรุงเทพฯ มีอัตราการเพิ่มมากขึ้น มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้ความต้องการที่ดินเพื่อรองรับการอยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับที่ดินในเขตกรุงเทพฯ มีจำกัดและส่งผลให้ที่ดินมีราคาสูงขึ้นควบคู่กับปัญหาการจราจรคับคั่ง มีการสัญจรที่ติดขัดมาก จึงเป็นแรงจูงใจผลักดันประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ขยายตัวออกสู่เขตปริมณฑลต่างๆ เป็นจำนวนมาก และจากที่ผู้คนที่อยู่อาศัยในเมืองส่วนใหญ่ จะมีฐานะทางการเงินค่อนข้างดีจากอาชีพหรือจากธุรกิจที่ทำ เมื่อมีรายได้เยอะก็เริ่มมองหาที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัว และหนีความแออัด รุนววยจากในเมือง มีผลให้มองหาบ้านที่ออกมาชานเมือง แต่สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งส่วนใหญ่ก็ยอมที่จะจ่ายเงินมูลค่าสูงเพื่อที่ได้บ้านที่ตอบโจทย์จริงๆ ซึ่งจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีเป็นเขตปริมณฑลที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และยังมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน และเส้นทางการคมนาคมก็สะดวกมากขึ้น

จากการที่มีโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นมากในจังหวัดนนทบุรีนั้น ทำให้โครงการต่างๆ มีการแข่งขันกันสูงทั้งด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการโฆษณา และด้านการออกแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากยิ่งขึ้น แต่ทางโครงการจะไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงว่าต้องการที่อยู่อาศัยแบบใด ราคาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อยู่ที่ราคาเท่าไร ทำเลย่านไหนที่ผู้บริโภคต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด จากปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงโครงการต่างๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง



## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี

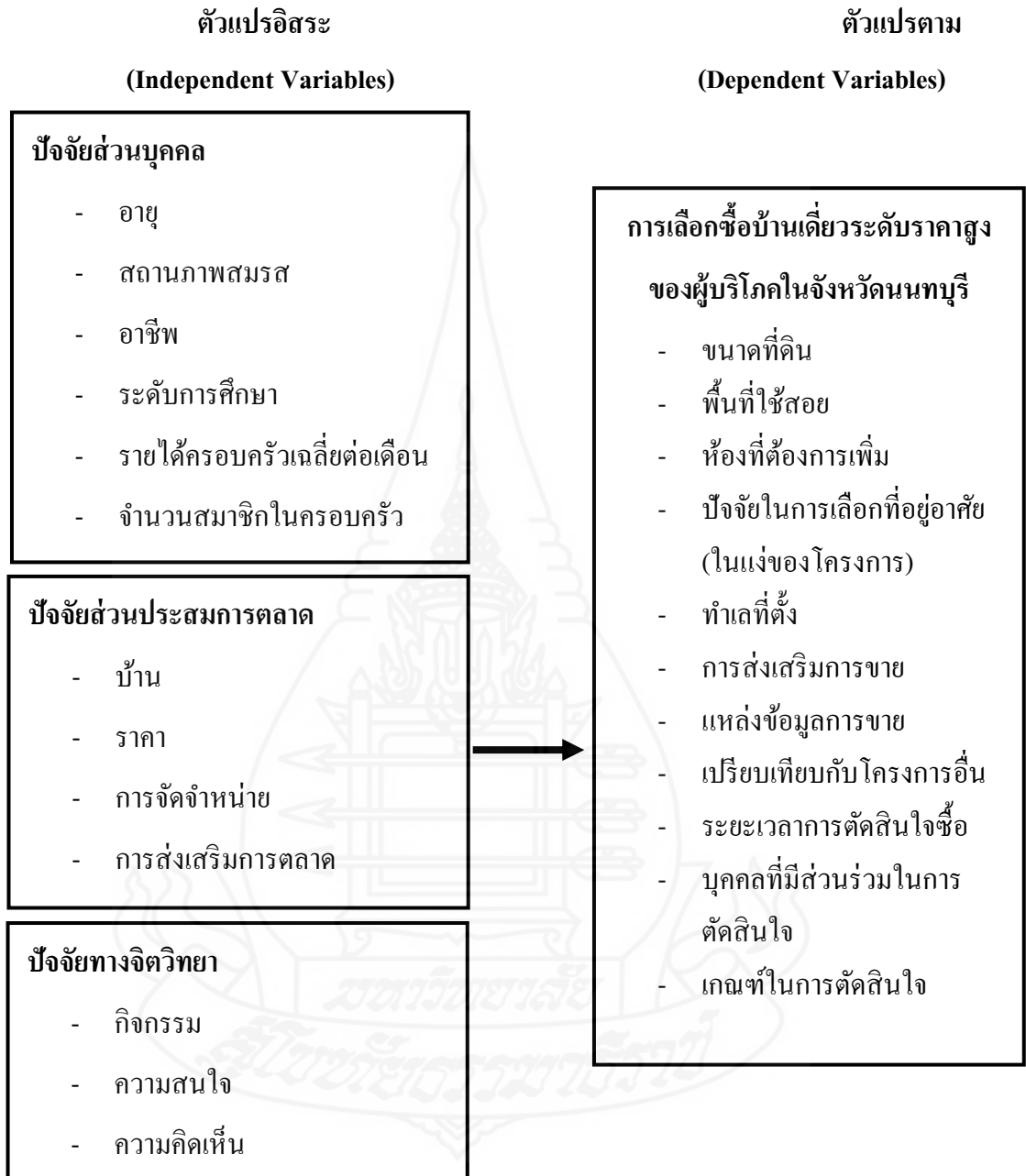
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี

2.3 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2.4 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด



### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี”

กรอบแนวคิดในการทำวิจัยกำหนดตัวแปร ดังนี้

### 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.1.2 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ได้แก่ บ้าน ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3.1.3 **ปัจจัยทางจิตวิทยา** ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

3.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## 4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันทำให้การเลือกซื้อแตกต่างกัน

## 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ผู้ศึกษาทำการศึกษา คือ กลุ่มของประชากรที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

5.2 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแบบการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้แนวคิด S-R Model โดยปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยจิตวิทยา ส่วนปัจจัยการตอบสนองคือการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่ พฤษภาคม 2556 – ธันวาคม 2556

5.4 **ขอบเขตด้านตัวแปร** การศึกษานี้จะใช้ตัวแปรในการวิจัย คือ

### 5.4.1 ตัวแปรอิสระ

1) **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2) **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ได้แก่ บ้าน ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3) **ปัจจัยทางจิตวิทยา** ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

5.4.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **บ้านเดี่ยว** หมายถึง สถานที่ปลูกสร้างเพียงหลังเดียวบนเนื้อที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น หรือสามชั้น โดยมีรูปแบบของบ้านและพื้นที่ของบ้านแตกต่างกันไป

6.2 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรีเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว

6.3 **การเลือกซื้อ** หมายถึง การใช้เงินตราแลกเปลี่ยนกับสิ่งของที่เรต้องการหรือจำเป็นมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ครอบครัว และเพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

6.4 **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยออกมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ได้แก่

6.4.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** เป็นการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

6.4.2 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1) **บ้าน** หมายถึง สิ่งปลูกสร้างหรือที่อยู่อาศัยที่สามารถนำมาเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) **ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์/สินค้า โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันในที่นี้กำหนดเกณฑ์ราคาซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี

3) *การจัดจำหน่าย* หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่าย รวมถึงช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกที่สุด

4) *การส่งเสริมการตลาด* หมายถึง การนำเสนอข่าวสารสินค้าและบริการ ตลอดจนผลประโยชน์เป็นกรณีพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ในที่นี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะหมายถึง สื่อทางหนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ใบปลิว พนักงานขาย วิทยุ โทรทัศน์และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแถมอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การแจกของรางวัลและการชิงโชค

**6.4.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา** หมายถึง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพหรือจิตลักษณะ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล แต่ปรากฏให้เห็นเป็นแบบแผนทางพฤติกรรมที่เด่นชัด มีลักษณะเฉพาะและค่อนข้างคงทน

1) *กิจกรรม* หมายถึง การใช้เวลาว่างที่บ้านในการทำกิจกรรมหรือกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์

2) *ความสนใจ* หมายถึง ความสนใจเกี่ยวกับคุณค่าของบ้านที่ได้รับ ชื่อเสียงของโครงการ

3) *ความคิดเห็น* หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มสังคมเพื่อนบ้าน สภาพเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน ความมั่นคงทางการเมือง

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

7.2 เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมนำไปใช้อ้างอิง หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

1. พัฒนาการของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา
  - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
  - 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. พัฒนาการของการตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

หากนำทฤษฎีพัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดมาใช้อธิบายพัฒนาการของการตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย น่าจะแบ่งแนวคิดหลักในการดำเนินธุรกิจจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้เป็น 4 ยุค ประกอบด้วย

##### 1.1 ยุคแนวคิดการผลิตนำ (Production Concept)

ในยุคก่อนที่อสังหาริมทรัพย์จะถูกพัฒนาเป็นธุรกิจอย่างจริงจังเมื่อกว่า 40 ปีที่ผ่านมา คนที่คิดจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จะจ้างผู้รับเหมามาปลูกสร้างบ้านในที่ดินของตนเอง โดยก่อนจะมีธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรนั้น ธุรกิจที่ดินจัดสรรและรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในตลาดอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการพัฒนาสิ่งปลูกสร้างพร้อมที่ดินจำหน่ายให้กับลูกค้าในยุคแรกๆ นั้น การเคหะแห่งชาติน่าจะเป็นองค์กรในยุคแรกๆ ที่ทำการพัฒนา

อสังหาริมทรัพย์ในลักษณะที่เป็นหมู่บ้านจัดสรรและอาคารสูง โดยลูกค้ายุคแรกๆ ที่ซื้อหมู่บ้านจัดสรรจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงปานกลางค่อนข้างต่ำ โดยกลุ่มคนระดับรายได้สูงจะนิยมซื้อที่ดินและจ้างผู้รับเหมามาปลูกบ้านให้

การพัฒนาหมู่บ้านจัดสรร ทั้งของการเคหะแห่งชาติและบริษัทเอกชนในยุคเริ่มต้นจึงเป็นไปตามแนวคิดของการทำธุรกิจที่เน้นการผลิต สร้างที่อยู่อาศัยในรูปแบบเดียวกันจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนการก่อสร้างต่ำ จึงสามารถขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าบ้านที่จ้างผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยอาศัยความประหยัดจากขนาดการผลิต (Economy of Scale) ทำให้มีจุดขายในด้านราคาเป็นหลัก โครงการส่วนใหญ่จะตั้งอยู่รอบๆ นอกเมืองซึ่งมีราคาที่ดินต่ำ ผู้ประกอบการจึงสามารถจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ได้ในราคาต่ำ

## 1.2 ยุคแนวคิดผลิตภัณฑ์นำ (Product Concept)

เมื่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มพัฒนาไปมากขึ้นตามเศรษฐกิจของประเทศที่มีการขยายตัว ก็เริ่มมีบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บางรายหันมาพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบบ้านให้มีรูปปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ มีการพัฒนาพื้นที่ส่วนกลางของหมู่บ้าน เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ สวนหย่อม เพื่อให้ชุมชนในหมู่บ้านจัดสรรน่าอยู่ขึ้น มีแบบบ้านให้เลือกมากขึ้น มีขนาดแปลงที่ดินที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า เริ่มมีการออกแบบชมู่ประตูทางเข้าออกของหมู่บ้านที่เป็นเอกลักษณ์ดูสวยงาม โดยในยุคนี้มีบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายแห่งที่ลงทุนโฆษณาเพื่อสร้างตราชื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคและทำการพัฒนาโครงการต่อเนื่องในหลากหลายทำเล โดยใช้ชื่อของบริษัทมาเป็นส่วนหนึ่งในการทำโฆษณาหรือเป็นชื่อหมู่บ้าน เช่น หมู่บ้านสัมมากร หมู่บ้านเสนาวิเวศน์ และบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ เป็นต้น

ยุคนี้ถือเป็นยุคเริ่มต้นของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สมัยใหม่ ที่ในปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบส่วนใหญ่ยังคงรูปแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้อยู่

## 1.3 ยุคแนวคิดการขายนำ (Selling Concept)

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเติบโตเป็นอย่างมากในช่วงปี 2531-2540 มีบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เกิดใหม่เป็นจำนวนมากมีการพัฒนาโครงการที่มีความหลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดคอนโดมิเนียม มีการขยายตัวอย่างมากในช่วงเวลานี้ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงนี้มีทั้งนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มืออาชีพและมือสมัครเล่นจำนวนมากตลาดอยู่ในภาวะเก็งกำไรสูง ผู้ประกอบการจึงเน้นการขาย โดยทำการพัฒนาพนักงานขายและเทคนิคการขายในการจูงใจให้ลูกค้าหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท เนื่องจากมีโครงการอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้นักขายอสังหาริมทรัพย์ที่มีความชำนาญขาด

แคลน ในช่วงนี้จึงมีบริษัทที่ตั้งขึ้นมารับบริหารงานขายให้กับเจ้าของโครงการที่ขาดแคลนมืออาชีพ ในการทำการขาย เช่น บริษัท บัวทองพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด บริษัท ก้อยมาร์เก็ตติ้ง จำกัด รวมทั้งบริษัท ต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจรับขายและบริหารงานขาย เช่น CBRE Richard Ellis หรือ Knight Flank ก็ ทำการขยายธุรกิจในด้านบริหารงานขายเป็นอย่างมากในประเทศไทยช่วงนั้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า ยุคการขายเฟื่องฟูในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยน่าจะเกิดขึ้น ในช่วงปี 2530-2540 ก่อนที่จะเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทย จนมีผลให้ธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ตกต่ำอย่างมากในช่วงปลายปี 2540

#### 1.4 ยุคแนวคิดการตลาด (Marketing Concept)

หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทยในปี 2540 มีผลทำให้ผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์ประสบปัญหาหนี้สินกับสถาบันการเงินจำนวนมาก มีผู้ประกอบการที่ต้องเลิก กิจการหลายร้อยราย แต่ในวิกฤติก็สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการมืออาชีพหลายรายที่สามารถฝ่า วิกฤติ ก้าวขึ้นมาเป็นผู้ประกอบการที่แข็งแกร่งขึ้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในช่วงหลังปี 2540 ทั้งรายเดิมที่สามารถดำเนินธุรกิจต่อได้และรายใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นผู้ประกอบการรายกลาง ถึงใหญ่ที่มีความเป็นมืออาชีพสูงขึ้น ทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสนใจกับศาสตร์ทางด้าน การตลาด โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทอย่างชัดเจน (ไม่ใช่แค่จัดสรร งบประมาณมาทำการตลาดและการขายสำหรับโครงการที่เปิดขายอย่างที่นิยมทำกันในอดีต) มี บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายรายที่ทำการวิจัยเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของ ลูกค้าในส่วนตลาด (Segment) ที่ตนสนใจอย่างต่อเนื่อง นำข้อมูลปัญหาและความต้องการของ ลูกค้ามาพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง โดยตั้งต้นจากการกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่ ชัดเจน เข้าใจความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้า แล้วนำมาเป็นจุดเริ่มต้นว่าจะพัฒนา โครงการรูปแบบใด ขนาดเท่าไร ราคาต่อหน่วยเท่าไร

ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย ที่ให้ความสำคัญกับการทำการ วิจัยทางการตลาดนำเอาความต้องการของลูกค้ามาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่ในช่วงปี 2542 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน การวิจัยเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การกำหนดลูกค้า เป้าหมายของโครงการที่ชัดเจน การสร้างการกำหนดส่วนตลาด (Segment) พร้อมๆ กับการพัฒนา สินค้าที่แตกต่างกันทั้งในด้านทำเล รูปแบบ ตรายี่ห้อ ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทเดียว เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางจนถือได้ว่าปัจจุบันเป็นจุดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ให้ความสำคัญกับการตลาดเป็นอย่างมาก เริ่มหันมาทำการตลาดมืออาชีพเข้าไปเป็นผู้บริหารระดับสูง ทำการพัฒนาบุคลากรในด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องและจริงจัง (วิทวัส รุ่งเรืองผล : 2552)



## 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่ได้เลือกสรรไว้

#### ความหมายของการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 2) การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 11) การตลาด หมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรค์คุณค่า สนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คำนิยามและความหมายของส่วนประสมทางการตลาด มีผู้ให้นิยามไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

Kotler (2001 : 15) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การที่บริษัทหรือองค์กรใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายร่วมกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545 : 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนประสมที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

แลมบ์ แฮร์ และ แมคคาเนียล 1997 (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล 2545 : 42-43) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

เซอร์ซิลล์ และ ปีเตอร์ 2005 (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล 2545 : 43) ได้ให้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

### ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คัตยาพร เสมอใจ (2550 : 224) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการ (Service) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมสมบูรณ์เหนือคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ปณิศา มีจินดา (2553 : 23) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่น บรรจุกภัณฑ์ สี คุณภาพ ตรา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton 2007 : 676) การใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือการตลาดทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงการขายจากแบบดั้งเดิมเป็นแบบใหม่ กล่าวคือ เปลี่ยนจากการตลาดแบบมีผู้ผลิตหนึ่งรายไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก (One-to-Many Format) โดยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากเป็นการขายแบบตัวต่อตัว (One-to-One Format) โดยให้ทางเลือกให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอที่จะพัฒนาและค้นหาข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของตน

ศิวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53-55) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

จากทฤษฎีของนักวิชาการกล่าวมานั้น สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่วางขายโดยจะต้องมีความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายในตราสินค้า สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความทันสมัย สินค้ามีครบทุกชนิดตรงกับความต้องการ และมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย

## 2. ราคา (Price)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 224) กล่าวว่า ราคา (Price) จะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

ปณิศา มีจินดา (2553 : 23) ราคาคือเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา (Etzel, Walker and Stanton 2007: 676) ราคาได้รับผลกระทบโดยตรงจากการตลาดทางเว็บไซต์ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสามารถที่ไร้ขีดจำกัดในการค้นหาสินค้าสำหรับทางเลือกต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเจรจาต่อรองเพื่อราคาที่ถูกลงกว่า อำนาจดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อสินค้า โดยยึดหลักความสะดวกเป็นการซื้อสินค้าโดยยึดหลักที่ราคา

พิบูล ทิปะปาล (2543 : 241) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัท เพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา

ศุภร เสรีรัตน์ (2543 : 126) กล่าวว่า การตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการเป็นงานที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรที่แสวงหากำไร และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ราคาคือเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่เหลืออยู่เป็นต้นทุน นักการตลาดจำนวนมากใช้การขึ้นราคาเพื่อเพิ่มกำไรจำนวนมากในระยะสั้น และราคาต่ำสามารถใช้เป็นอาวุธในการเพิ่มส่วนครองตลาดได้ ราคาที่ต่ำกว่าราคาของคู่แข่งจะเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้มีการใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า อย่างไรก็ตามราคาต่ำก็เป็นการบีบบังคับส่วนเกินให้น้อยลง และมีผลให้กำไรสุทธิลดลงด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53-55) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์(Product) กับราคา (Price) หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

จากทฤษฎีของนักวิชาการกล่าวมานั้น สรุปได้ว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบจำนวนเงิน

### 3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ศุภร เสรีรัตน์ (2543 : 156) ได้ให้ความหมายว่า การจัดจำหน่าย คือ กลุ่มขององค์กรที่เกี่ยวข้องกันที่ช่วยทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับบริโภคของลูกค้า

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 224) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

พิบูล ทิปะपाल (2543 : 260) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบตัวที่สามของส่วนประสมการตลาด เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียว แต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลางทางการตลาดซึ่งเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ และยังคงกล่าวถึงความสำคัญของการจัดจำหน่ายอีกว่า การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร แม้ว่าผู้บริหารจะมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุด และกำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วก็ตาม แต่การปฏิบัติการดังกล่าวจะไม่เกิดผลอันใด หากไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางออกจำหน่ายโดยผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553 : 24) การจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าและบริการซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร

ไปยังลูกค้าเป้าหมายให้สามารถซื้อได้ (Hawkins and Mothersbaugh, 2010: 22) การใช้เว็บไซต์ในยุคปัจจุบันจะช่วยให้ผู้บริโภครสามารถจัดหาข้อมูลเพิ่มเติมขีดความสามารถของผู้บริโภคที่จะพิจารณาถึงช่องทางที่เขาต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเขาสามารถเลือกระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกที่หลากหลายที่ขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันสามารถใช้เครื่องมือที่เป็นตัวแทนซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53-55) การจัดหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือใช้ในทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ในทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

2.1 การเก็บสินค้า และการคลังสินค้า

2.2 การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากทฤษฎีของนักวิชาการกล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการซื้อได้ง่ายสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion or Communication)

พิบูล ทีปะปาล (2543 : 281) กล่าวว่า จากการศึกษาถึงการวางแผนการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดมาแล้ว 3 ด้าน คือ การวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ การวางแผนทางด้านกำหนดราคา และการวางแผนทางการจัดจำหน่าย จุดมุ่งหมายสำคัญกล่าวโดยสรุป ก็เพื่อให้ผู้บริหารนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม กำหนดราคาที่ยุติธรรม และเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุด

ปณิศา มีจินดา (2553 : 25) การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา ความคิด หรือบุคคล การใช้เครื่องมือการสื่อสารก็เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเครื่องมือสื่อสารได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หน่วยงานขาย บรรจภัณฑ์ และการสื่อสารอื่นๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 224) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้านี้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53-55) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยใช้ไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารและประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ การใช้เครื่องมือทางการตลาด 3 ประการดังกล่าวยังไม่เพียงพอ เหตุผลก็คือว่า ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันมีมากมาย จนผู้ซื้อไม่สามารถที่จะรู้จักหรือจดจำผลิตภัณฑ์ได้ทุกชนิด ผลิตภัณฑ์ของบริษัทลูกค้าอาจไม่รู้จักเลยก็อาจเป็นไปได้ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกระตุ้นจงใจให้เกิดการซื้อ เครื่องมือดังกล่าวนี้เรียกว่า “การส่งเสริมการตลาด” หรือ “Promotion”

จากทรรศนะของนักวิชาการกล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้ทราบ ได้แก่ การจัดป้ายโฆษณา พนักงานช่วยเหลือลูกค้าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบการตลาด การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคทำให้หน่วยธุรกิจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสรรหา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกจากจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) แล้ว ยังทำให้สามารถสื่อสารและตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

### ความหมายของผู้บริโภค

ความหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522(แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541) มาตรา 4 ได้ระบุไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักจูงจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้า

ไพโรจน์ อาจารย์ภา (2544 : 11) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักจูงจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือรับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

สุขุม ศุภนิศย์ (2546 : 23) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและใช้บริการ โดยไม่จำกัดเฉพาะการบริโภคอาหาร น้ำดื่ม หรือยารักษาโรค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อการใช้ ดังนั้นการซื้อจึงไม่มากนักโดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. เป็นผู้มีอำนาจซื้อ
3. มีพฤติกรรมในการซื้อ
4. มีพฤติกรรมการใช้

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่กว้างมาก และได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ กันไว้ดังนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาซื้อใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา



และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื่ออะไร ทำไมจึงซื่อ ซื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:107-121) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธิดารัตน์ เดชะวดีกุล (2543 : 20) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนของการแลกเปลี่ยนที่บุคคลตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

นัตราพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

#### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีการแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้อง การจากผลิตภัณฑ์ก็คือความ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทาง สังคม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)ผลิตภัณฑ์ (2)การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ ด้านราคา (4)กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใด ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและสะดวกต่อการใช้งานเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีการควบคุม ระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ทางด้านวัฒนธรรม ทางด้านสังคม ทางด้านส่วนบุคคล และทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : Kotler, Phillip (2000 : 161)

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545 : 23-26) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลของข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งคนเราจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจของสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ความจริงอาจจะตัดสินใจได้ทันที ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ขนาดสีต้น จากการยอมรับของสังคม จิตวิทยา หรือขึ้นอยู่กับเวลาที่เป็นได้

นักวิชาการให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนี้

วิลเลียม และ ไคสัน (William J.Gore and J.W. Dyson, 2541 : 77) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกทางปฏิบัติจากหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

เอดการ์ เอฟ ฮิวส์ (Edgar F. Huse, 2541 : 112) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเป็นการเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ ความมุ่งหมายของการตัดสินใจ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ

เฮช ออฟสตัด (H. Ofstad, 2546 : 235) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของแต่ละคนว่า คือการที่ผู้หนึ่งแสดงถึงความชอบไม่ชอบของเขาต่อบางสิ่งบางอย่าง

เฟรมอน ชูล (Fremont Shull, 2541 : 117) ให้นิยามว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการของมนุษย์ เกี่ยวพันทั้งในแง่บุคคลและสังคม การตัดสินใจจะเกิดจากการใช้ดุลพินิจซึ่งนำมาจากข้อเท็จจริง และค่านิยมของแต่ละคนที่จะเลือกทางเลือกที่เขาคิดว่าจะสนองความมุ่งมาดปรารถนาความต้องการของเขา

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมีเหตุผลเพื่อแก้ไขปัญหาหรือทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

แนวความคิดของการตัดสินใจเป็นกระบวนการ โดยทั่วไป ที่สามารถประยุกต์ได้ทุกรูปแบบและทุกระดับองค์การ ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จะต้องผูกพันต่อเนื่องกับการตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำให้บรรลุตามความมุ่งหมายที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่สะสมการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ผู้ได้สถานการณ์การตัดสินใจนั้น ประสบการณ์และการเรียนรู้นำไปประยุกต์หรือปรับใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

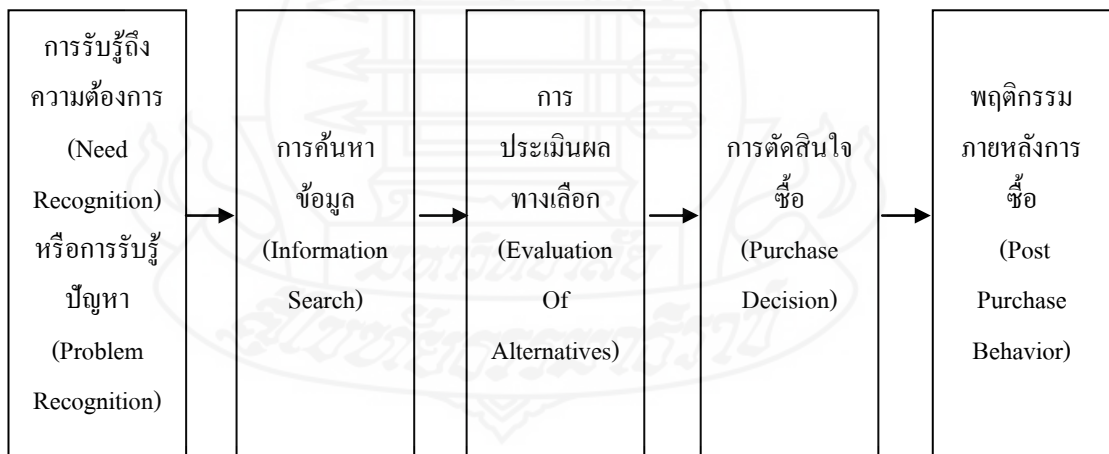
ชิฟแมน และกานุก (Schiffman and Kanuk, 2542 : 560-565) กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ

2. กระบวนการ (Process) เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทักษะคิด) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

**ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ**

ค็อตเลอร์ (Kotler, 1998 : 179) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบบังคับหลังจากการซื้อ ดังโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ค็อตเลอร์ (Kotler, 1998: 179)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 *ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others)* ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 *ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors)* ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 *ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)* นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์



## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง เมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อิมที่นั่น แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนถึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสิ่วที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบๆ ตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพทางจิตวิทยา

ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการ การแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการ จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น และความต้องการ คือ ปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น

สำหรับ ความจำเป็น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. **ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or Physio logical needs)** เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องคิดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาแล้วต้องหิวต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. **ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or Social needs)** ความต้องการนี้หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคถ้าหิวแล้ว จะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้า

กระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เราว่า ควรจะทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of need) ได้ ซึ่งได้แก่

1. **ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ Needs to Knew)** มนุษย์เราเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็มองอยากเปิด เช่น หนังสือที่วางขายถ้ามีพลาสติกห่อไว้ทำให้เราอยากดูว่าข้างในมีอะไร การที่เราดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านตำรา ชื่ออาหารที่เราไม่รู้จักมาลองชิมดู การชมภาพยนตร์ที่มีคนชมมากๆ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการอยากรู้อยากเห็นทั้งสิ้น

2. **ความต้องการด้านสุนทรีย (Aesthetic need)** มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่า ความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม เช่น ตอนเป็นทารก ก็มีปลาตะเพียนแขวนให้ดู เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย เพราะอยากให้คนอื่นดูว่าตนสวยและตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวยด้วย ดังนั้นความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการข้อนี้มนุษย์ก็คงไม่แต่งหน้าแต่งตัว ลินค้าคงไม่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม แต่ที่เป็นเช่นนั้น เพราะมนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรียเป็นองค์ประกอบ

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

### ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต

Kotler (2000 : 180) รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

Assael (2004 : 280) รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตที่สะท้อนถึงทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค

Peter and Olson (2008 : 535) รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลรวมถึงกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor 1998 : 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่ม

จึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำกันในมิติต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเป็นตัวคนๆ นั้น
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

#### แบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2550 : 287-288) กล่าวว่า แบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันมีดังนี้

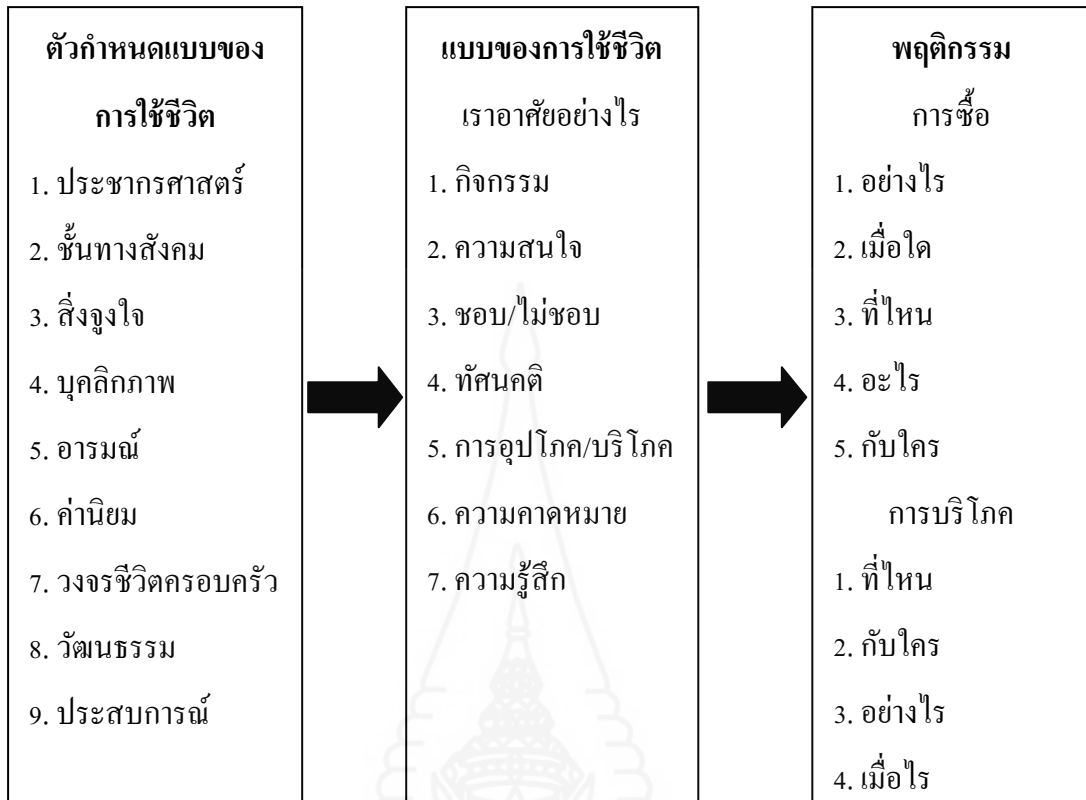
1. บทบาททางสังคม โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อของให้กับครอบครัวมากที่เดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกคราอีห้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต ในขณะที่มีการเร่งเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าและบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนคนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง สิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่มและการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตนเป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับรสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้มีนิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ ปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื้อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีเพิ่มมากขึ้นการเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วยบุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทักษะคติ และความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลและในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพที่ 2.3 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 289)

### เทคนิคเพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้ เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทักษะ แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ รายละเอียดของ AIO (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 293-294)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ง่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องรวม เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือ เขียน ตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก แสดงตัวอย่างของ AIO ได้ดังนี้

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากร (Demographic)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ	อาชีพ
สมาชิกสโมสร	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์	ขนาดครอบครัว
ชมรม	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
จ่ายของ	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
กีฬา	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อยู่อาศัย
	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

ภาพที่ 2.4 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต (AIO Categories of Life-style Studies)

ที่มา : อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2550: 294)

ปณิศา มีจินดา (2553 : 219) ในการศึกษาารูปแบบการดำรงชีวิต จะศึกษาตัวแปรด้านรูปแบบการดำรงชีวิต จะศึกษาตัวแปรด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่

1. กิจกรรม (Activities) เช่น การใช้เวลาในกิจกรรมต่างๆ ของชีวิต
2. ความสนใจ (Interests) เช่น กิจกรรมที่สนใจ
3. ความคิดเห็น (Opinions)

ตัวแปรทั้ง 3 ประการดังกล่าว เรียกรวมๆ ว่า AIOs ซึ่งกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต ดังภาพที่ 2.5 โดยมีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
1. งาน	1. ครอบครัว	1. ด้านความสัมพันธ์
2. งานอดิเรก	2. บ้าน	2. ด้านสังคม
3. เหตุการณ์ด้านสังคม	3. งาน	3. ด้านการเมือง
4. วันหยุดพักผ่อน	4. ชุมชน	4. ด้านธุรกิจ
5. รายการบันเทิง	5. การพักผ่อนหย่อนใจ	5. เศรษฐกิจ
6. การเป็นสมาชิก ชมรมต่างๆ	6. แฟชั่น	6. การศึกษา

ภาพที่ 2.5 แสดงตัวกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO)

ที่มา : ปณิศา มีจินดา (2553: 219)

### ประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิต

Bo Reimer (1995 : 124-135) ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่มดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือรูปแบบดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมระดับสูง เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง

รอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนร่วม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้าน และคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

แบบของการใช้ชีวิตแบบใดมีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์คนละอย่างคนละประเภทกัน อย่างไรก็ตามการเข้าใจถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นรวมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างแบบของการใช้ชีวิต เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนากลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ วางราคา ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายได้

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรหลักที่สำคัญคือประชากรในการศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนักการตลาดได้คาดการณ์ไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต การสำรวจถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป สามารถทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความต้องการหรือมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการแตกต่างกันหรือไม่ คุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในสินค้าและบริการอย่างไร โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะของผู้บริโภคสำหรับการทำการวิจัยครั้งนี้จะใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เข้ามาเป็นตัวแปรต้นในการทำวิจัย

### ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

George E.Belch and Michael A.Belch (2005 : 35) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็น



ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

**1. อายุ (Age)** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

**1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ** คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคน กลุ่มนี้ต่ำกว่าคือกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าการจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาด้วย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

**1.2 กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน** คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกดตามยี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราหือที่ถูกกว่าตราหือหรือที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราหือที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราหืออื่นๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

**1.3 กลุ่มวัยรุ่น** คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงทั้งชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ

**2. เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างๆ กัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่วัยเด็กโดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้พฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายอยู่ไม่น้อย

**3. สถานภาพการสมรส (Status)** สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัย มีเอกลักษณ์สวยงามเหนือระดับ

**4. การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

**5. อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือ ช่างนาถักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

**6. รายได้ (Income)** หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้นนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

คนที่มียาใช้ได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรนิภา จันทรสุคนธ์ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตชานนอก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้ 1. เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อและรายละเอียดของที่อยู่อาศัยที่พิจารณาตัดสินใจซื้อก็มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยพบว่า ตัวกำหนดความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่สำคัญเกิดจากความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ พิจารณาจากความสามารถในการผ่อนชำระ สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าของผู้ผลิตจำนวน 4 ราย และยังมีความต้องการชมสินค้าตัวอย่างจำนวน 3 ครั้ง ก่อนที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อ ส่วนระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้ออย่างมากว่า 3 เดือนขึ้นไป และการเสาะแสวงหาสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะอาศัยแหล่งข้อมูลที่ได้จากป้ายโฆษณา

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ.2539-2545) ผลการวิจัยพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวม และรายได้อยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประชากรที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมโดยรวม และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีรายได้และมีการศึกษาที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลกระทบที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ใช้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชากรที่มีรายได้และมีการศึกษาที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรม ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ด้านเศรษฐกิจใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปาริชาติ อ้อมอารี (2546) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 31-50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุขมากที่สุด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีหนี้สินที่ต้องหักชำระต่อเดือน ต่ำกว่าร้อยละ 5 และมีรายได้พิเศษประมาณเดือนละ 15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ปัจจุบันพักที่บ้านพักที่ทางราชการจัดให้เป็นบ้านพักชั้นเดียว และต้องการจะซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น โดยมีขนาดเนื้อที่ 60-100 ตารางวาเป็นส่วนใหญ่ โดยมีราคาอยู่ในช่วง 400,000 - 699,000 บาท และตั้งอยู่บนถนนสายแม่โจ้และหางดง

ในด้านปัจจัยการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างในระดับ ปานกลาง

ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ความประณีตในงานก่อสร้าง รองลงมาคือ วัสดุที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม ความพร้อมด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีแบบให้เลือกหลายแบบ การมีสโมสรในหมู่บ้าน และการตกแต่งภายนอกตามลำดับ

ในด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย ความเหมาะสมของการกำหนดราคา เงินดาวน์ต่ำ และการผ่อนชำระเงินดาวน์ ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลปานกลาง ได้แก่ การติดต่อโดยผ่านทางสาขาของ ธอส. ความสะดวกในการทำสัญญา การจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการมีผู้ประสานงานที่หน่วยงานของตนเองตามลำดับ

ในการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลปานกลาง ได้แก่ การบริการหลังการขาย การมีส่วนลดเงินดาวน์ การจัดสนามหญ้าและต้นไม้ภายในบ้าน การแจกของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า และการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับและใบปลิว ตามลำดับ

โกสินทร์ เนตรรัศมี (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า บ้านเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพ และมีผู้สนใจจำนวนมากายที่ดำเนินการลงทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในจังหวัดลำปางมีผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรหลายราย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของลูกค้า โดยการวิจัยนี้ได้ศึกษาถึง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยได้ศึกษาจากผู้ที่ทำการซื้อและอยู่อาศัยในโครงการแล้วจำนวน 77 หลังคาเรือนใน 5 โครงการในเขตอำเภอเมือง โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น ภาพรวมโครงการ แบบและการก่อสร้าง ราคา ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค การส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายของโครงการ จากผลวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคายังมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อจริงของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยโดยรวมของโครงการและปัจจัยด้านแบบแปลนหรือรูปแบบบ้านตามลำดับ

ทิพวรรณ วิละรัตน์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาขายถูกกว่าราคาท้องตลาดที่มีรูปแบบเดียวกัน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่/สถานีรถไฟฟ้ ารองลงมา คือ สภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาบ้านลงจากราคาเดิม รองลงมา คือ บริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อมฟรี ระบบไฟฟ้า-ประปา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องระบบสาธารณูปโภค อาทิ ไฟฟ้าและน้ำประปา รองลงมาคือความเหมาะสมของขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย และความเสร็จสมบูรณ์ของตัวบ้าน ซึ่งสามารถย้ายเข้าอยู่อาศัยได้ทันทีตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านเดี่ยวรองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่อยู่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่และมีสมาชิกหลายคน ส่งผลให้มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่ รองลงมา คือ สามี/ภรรยา

ณัฐพล ชงัดเวช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านด้วยตัวเอง และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ลักษณะบ้านที่ต้องการเป็นบ้านเดี่ยว องค์กรประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือทำเลที่ตั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือคู่สมรสและบุตร และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือป้ายโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เรียงตามลำดับคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ารูปแบบบ้านและคุณภาพการก่อสร้างมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ปัจจัยด้านราคาพบว่าราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องของการจ่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (เงินดาวน์และ

ระยะเวลาการผ่อน) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าความสะดวกในการหาซื้อมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการมีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีอยู่ในระดับมาก

นิภารัตน์ โยธา (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตเทศบาลเมืองคูคต จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตเทศบาลเมืองคูคต จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน และมีจำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย 3-4 คนต่อครอบครัว เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเกิดจากการอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง ซึ่งปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ จะดูจากความสามารถในการชำระหนี้ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัย สามารถค้นหาได้จากป้ายโฆษณา สาธารณูปโภคที่มีความจำเป็นในโครงการมากที่สุด คือ สวนหย่อม ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประมาณ 3 เดือน

สิริมา แสงอาวุธ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน พ.ศ.2540-2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 25-35 ปี แต่งงานแล้วและมีครอบครัว 3-4 คน พฤติกรรมตัดสินใจด้านปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยบิดา มารดา และคู่สมรส เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนพฤติกรรมตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาดทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนมากตัดสินใจเลือกบ้านเดี่ยวตกแต่งภายในแล้ว และมีสภาพแวดล้อมดี ราคา 1-2 ล้านบาท โดยเฉพาะในโซนตะวันตก นิยมที่อยู่อาศัยเงินผ่อนและลดราคา ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ปัจจัยไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและเลือกซื้อกำลังซื้อที่อยู่อาศัย

เสาวรักษ์ อินทร์หา (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาโดยอาศัยแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ภายใต้อสมมติฐานที่สำคัญซึ่งได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค จำนวนประชากรในครัวเรือน ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคาบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในทิศทางตรงข้ามกัน

ในการศึกษาได้ใช้ข้อมูลทางปฐมภูมิ (Primary Data) โดยออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวจำนวน 308 ราย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ตัวเลขทางสถิติ และงานวิจัยต่างๆ มาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นผู้ที่มิมีสถานภาพโสด อาศัยอยู่กับครอบครัวที่มีสมาชิกอยู่ 3 - 4 คน มีบ้านอยู่แล้ว แต่ยังมีความต้องการที่จะซื้อบ้านเดี่ยวเพิ่มเติมอีก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ราคาบ้านเดี่ยวที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสูงสุดอยู่ที่ 1,000,001 – 3,000,000 บาท มีขนาด 61 – 80 ตารางวา ลักษณะ 2 ชั้น ประกอบด้วย 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ ทำเลควรอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า และบริษัทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือ คือ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

กิตติศักดิ์ ตรารุ่งเรือง (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยในอนาคต คือราคา รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง

จรินทร์ พงษ์เย็น (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตผังเมืองรวม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ ผู้ที่อยู่อาศัยที่ดีมีความปลอดภัยสูงมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกของสถานที่ในการติดต่อซื้อมีการบริการทั้งก่อนและหลังการขายดี และต้องการความมั่นใจในการได้รับโอนกรรมสิทธิ์บ้าน

ชนินทร์ เนินสุวรรณ (2541) ได้ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานสำนักงานย่านถนนพลโยธิน พบว่าส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ระดับราคา และสภาพแวดล้อมของโครงการ

บัณฑิตชัย ไชยอนงค์ศักดิ์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกโครงการ ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม ปัจจัยภายในโครงการ และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

พิชัย สันติวงศ์ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (กรณีศึกษาผู้กู้เงินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์) พบว่าปัจจัยในการ

ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่สำคัญอันดับแรก คือ ความต้องการออมเงินในรูปแบบของอสังหาริมทรัพย์ รองลงมาคือ ราคา และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ส่วนที่ตั้งโครงการรวมทั้งตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี

อวยพร บุญยืน (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับราคาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบ้านจัดสรร ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และแหล่งข้อมูลตามลำดับ

มณี กองเกตุใหญ่ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่าประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับด้านชื่อเสียงของโครงการสูงสุด โดยเฉพาะในด้านที่มีการขออนุญาตจัดสรรถูกต้อง และเป็นโครงการที่น่าเชื่อถือ

วนิดา ฐิติภูมิเดชา (2548) ศึกษาองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค บริษัท สวนหลวงบ้านและที่ดิน จำกัด พบว่า การตลาด สมาชิกของครอบครัว และสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

พัชรพัชร์ เข็นบำรุง (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในโครงการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการซื้อในด้านราคาที่ถูกลงกว่า คู่มีกับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ กลยุทธ์เช่นนี้เป็นการสร้างความพึงพอใจด้านราคา กระตุ้นความต้องการ โดยการตั้งราคาที่ถูกลงและความคุ้มค่าในการซื้อ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรร เฉพาะผู้บริโภครที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น รวมทั้งผู้ที่ไม่มีบ้านเป็นของตนเองและผู้ที่มีบ้านเป็นของตนเอง แต่ยังมีความต้องการที่จะซื้ออยู่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี และกระบวนการตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ ผู้ที่มีความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับสูงในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มาดูแบบบ้านตามสถานที่จัดแสดงของบริษัทต่างๆ และสำนักงานขายของโครงการบ้าน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 186) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

$$\text{สูตรคำนวณ} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $p$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ 0.5  
 $Z$  แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้โดยที่  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%  
 $e^2$  แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้สำรวจการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

**1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง** โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) ตามโครงการบ้านจัดสรรในระดับราคาสูง บุธบ้านจัดสรรตามห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนนทบุรี และลูกค้าทั่วไปที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างโดยวางแนวคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

### ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale)

### ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยา

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale)

### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ ผลกระทบ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น

**2.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

**2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)** โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ศึกษา นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบมาดำเนินการแก้ไขเครื่องมือร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือไปรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการตามขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

**2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** ก่อนจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มจริง ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 ชุด เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของคำถาม หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความเที่ยง โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัก (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** โดยจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับประชากรตัวอย่างตามพื้นที่ต่างๆ เช่น บูธแสดงสินค้า ตามสำนักงานขายของโครงการ จำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนพฤษภาคม – ธันวาคม 2556 ในวันเสาร์-อาทิตย์

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

- 3.2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 3.2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ
- 3.2.3 วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC ช่วยในการประมวลผลข้อมูล และจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย ค่าสถิติที่ใช้คือ

##### 4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 4.1.2 ค่าความถี่ (Frequency)
- 4.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 4.1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรต่างๆ โดยการทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติ เพื่อหาค่าความแตกต่างของตัวแปรโดยกำหนดตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ ดังนี้

4.2.1 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

4.2.2 เปรียบเทียบการตัดสินใจข้อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA และทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe')

4.2.3 เกณฑ์การให้ความหมายจากการใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval Scale) (เพ็ญแข แสงแก้ว : 2541) โดยมีสูตรดังนี้

	จากสูตร Interval (I)	=	$\frac{Rang (R)}{Class (C)}$
เมื่อ	R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด	=	5 – 1
	C แทน จำนวนชั้น	=	5

แทนค่าตัวแปรในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนนได้ 5 ระดับ

ระดับคะแนนเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านกิจกรรมที่ทำ หาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดระดับกิจกรรมที่ทำของคะแนนได้ 5 ระดับ

ระดับคะแนนเฉลี่ย		ระดับกิจกรรมที่ทำ
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความสนใจเกี่ยวกับบ้าน หาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสนใจของคะแนนได้ 5 ระดับ

ระดับคะแนนเฉลี่ย		ระดับความสนใจ
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน หาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความคิดเห็นของคะแนนได้ 5 ระดับ

ระดับคะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ที่สูด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้รับกลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยเปอร์เซ็นต์ นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เปรียบเทียบการเลือกซื้อ

จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
30-40 ปี	211	52.8
41-50 ปี	127	31.8
51-60 ปี	57	14.3
61 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	114	28.5
สมรส	281	70.3
หย่าร้าง	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
รับจ้าง/อิสระ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	181	45.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.3
ปริญญาตรี	288	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	87	21.8
100,001- 200,000 บาท	198	49.5
200,001- 300,000 บาท	49	12.3
300,001- 400,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป	47	11.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
ไม่เกิน 2 คน	58	14.5
3-4 คน	234	58.5
5-6 คน	90	22.5
7 คนขึ้นไป	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุด คือ อายุ 30-40 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุ 51-60 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และจำนวนน้อยที่สุด คือ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุด คือ สมรส จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ โสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และจำนวนน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุดคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และจำนวนน้อยที่สุด คือ รับจ้าง/อิสระ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุด คือ วุฒิปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.8 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.3

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุด คือ รายได้ 100,001-200,000 บาท จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ 200,001-300,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ 300,001-400,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุดคือ 3-4 คน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ 5-6 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ไม่เกิน 2 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือ 7 คนขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบ้าน	$\bar{X}$	<i>SD</i>	ระดับความสำคัญ
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอย	3.49	1.218	มาก
2. วัสดุที่นำมาใช้ก่อสร้างและวิธีการก่อสร้าง	3.22	1.191	ปานกลาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการและระบบสาธารณูปโภค เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	3.77	1.039	มาก
4. การบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพบ้าน	3.83	0.964	มาก
5. สามารถต่อเติมได้ภายหลัง	2.90	1.396	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.725</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบ้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44, SD = 0.725$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ การบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพบ้าน ( $\bar{X} = 3.83, SD = 0.964$ ) สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการและระบบสาธารณูปโภค เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ( $\bar{X} = 3.77, SD = 1.039$ ) และในเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอย ( $\bar{X} = 3.49, SD = 1.218$ ) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ วัสดุที่นำมาใช้ก่อสร้างและวิธีการก่อสร้าง ( $\bar{X} = 3.22, SD = 1.191$ ) และสามารถต่อเติมได้ภายหลัง ( $\bar{X} = 2.90, SD = 1.396$ )

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม-  
การตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	$SD$	ระดับ ความสำคัญ
1. มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน	3.40	1.006	ปานกลาง
2. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจอง, สัญญา, ผ่อนคาวนั	3.63	0.982	มาก
3. ส่วนลดเงินสด	4.27	0.845	มากที่สุด
4. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคส่วนกลาง	3.74	0.845	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.701</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73, SD = 0.701$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด ( $\bar{X} = 4.27, SD = 0.845$ ) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคส่วนกลาง ( $\bar{X} = 3.74, SD = 0.845$ ) และ เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจอง, สัญญา, ผ่อนคาวนั ( $\bar{X} = 3.63, SD = 0.982$ ) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน ( $\bar{X} = 3.40, SD = 1.006$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม-  
การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. สถาบันการเงินรองรับ	3.38	1.112	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล	3.31	0.866	ปานกลาง
3. มีบ้านตัวอย่างให้ชม	3.79	0.803	มาก
4. มีการตั้งบูธหรืองานแสดงบ้านตามงานมหกรรม บ้านต่าง ๆ	2.43	1.193	น้อย
5. เส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง	3.99	0.868	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.37</b>	<b>0.643</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37, SD = 0.643$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ เส้นทาง  
คมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.99, SD = 0.868$ ) และ มีบ้านตัวอย่างให้ชม ( $\bar{X} = 3.79, SD = 0.803$ ) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ สถาบันการเงินรองรับ ( $\bar{X} = 3.38, SD = 1.112$ ) และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล ( $\bar{X} = 3.31, SD = 0.866$ ) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับน้อย คือ มีการตั้งบูธหรืองานแสดงบ้านตามงานมหกรรมบ้านต่าง ๆ ( $\bar{X} = 2.43, SD = 1.193$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม-  
การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.25	0.824	ปานกลาง
2. การให้บริการข้อมูลที่ดีของพนักงานขาย	3.50	0.826	มาก
3. การให้ของแถม เช่นเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ	4.35	0.866	มากที่สุด
4. การจับรางวัลชิงโชค เช่น เทียวต่างประเทศ	3.01	1.430	ปานกลาง
5. ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอน	4.16	1.053	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.686</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65, SD = 0.686$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ของแถม เช่น  
เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ( $\bar{X} = 4.35, SD = 0.866$ ) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ  
ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอน ( $\bar{X} = 4.16, SD = 1.053$ ) และ การให้บริการข้อมูลที่ดีของพนักงานขาย  
( $\bar{X} = 3.50, SD = 0.826$ ) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อ  
ต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.25, SD = 0.824$ ) และ การจับรางวัลชิงโชค เช่น เทียวต่างประเทศ ( $\bar{X} = 3.01, SD =$   
1.430)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม-  
การตลาด ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านบ้าน	3.44	0.725	มาก
2. ด้านราคา	3.73	0.701	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.37	0.643	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.686	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.508</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55, SD = 0.508$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านราคา  
( $\bar{X} = 3.73, SD = 0.701$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.65, SD = 0.686$ ) และด้านบ้าน ( $\bar{X} =$   
 $3.44, SD = 0.725$ ) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.37, SD = 0.643$ )

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกิจกรรมที่ทำ

ด้านกิจกรรมที่ทำ	$\bar{X}$	SD	ระดับกิจกรรมที่ทำ
1. ใช้เวลาว่างที่บ้าน เช่น ดูทีวี ปลูกต้นไม้	3.32	1.180	ปานกลาง
2. ติดตามข้อมูลจากสังคมออนไลน์	2.88	1.399	ปานกลาง
3. ค้นหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต	3.60	1.304	มาก
4. ซื้อสินค้า Shopping ศูนย์การค้า	3.39	1.108	ปานกลาง
5. เล่นกีฬา ออกกำลังกาย	2.46	1.134	น้อย
<b>รวม</b>	<b>3.13</b>	<b>0.753</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับกิจกรรมที่ทำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.13, SD = 0.753$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ ค้นหาข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.60, SD = 1.304$ ) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ซื้อสินค้า Shopping ศูนย์การค้า ( $\bar{X} = 3.39, SD = 1.108$ ) ใช้เวลาว่างที่บ้าน เช่น ดูทีวี ปลูกต้นไม้ ( $\bar{X} = 3.32, SD = 1.180$ ) และ ติดตามข้อมูลจากสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 2.88, SD = 1.399$ ) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับน้อย คือ เล่นกีฬา ออกกำลังกาย ( $\bar{X} = 2.46, SD = 1.134$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจเกี่ยวกับบ้าน

ด้านความสนใจเกี่ยวกับบ้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสนใจ
1. คุณค่าที่ได้รับ	3.92	0.761	มาก
2. แบบบ้านมีให้เลือกหลายแบบ	3.85	0.652	มาก
3. เหมาะสมกับสมาชิกส่วนใหญ่	3.47	0.983	มาก
4. ระบบการรักษาความปลอดภัย	4.17	0.872	มาก
5. ชื่อเสียงของโครงการ	4.03	0.864	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.548</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจเกี่ยวกับบ้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88, SD = 0.548$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ระบบการรักษาความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.17, SD = 0.872$ ) ชื่อเสียงของโครงการ ( $\bar{X} = 4.03, SD = 0.864$ ) คุณค่าที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.92, SD = 0.761$ ) แบบบ้านมีให้เลือกหลายแบบ ( $\bar{X} = 3.85, SD = 0.652$ ) เหมาะสมกับสมาชิกส่วนใหญ่ ( $\bar{X} = 3.47, SD = 0.983$ )



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ครอบครัวมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อบ้าน	3.71	1.075	มาก
2. กลุ่มสังคมเพื่อนบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน	3.81	1.139	มาก
3. สภาพเศรษฐกิจ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน	3.83	1.084	มาก
4. สภาพแวดล้อมของหมู่บ้านมีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน	4.15	0.985	มาก
5. ความมั่นคงทางการเมือง มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน	3.04	1.284	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.856</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70, SD = 0.856$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ สภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ( $\bar{X} = 4.15, SD = 0.985$ ) สภาพเศรษฐกิจ มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ( $\bar{X} = 3.83, SD = 1.084$ ) กลุ่มสังคมเพื่อนบ้าน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ( $\bar{X} = 3.81, SD = 1.139$ ) และ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อบ้าน ( $\bar{X} = 3.71, SD = 1.075$ ) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความมั่นคงทางการเมือง มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ( $\bar{X} = 3.04, SD = 1.284$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา  
ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน

ปัจจัยทางจิตวิทยา ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านกิจกรรมที่ทำ	3.13	0.753	ปานกลาง
2. ด้านความสนใจเกี่ยวกับบ้าน	3.88	0.548	มาก
3. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน	3.70	0.856	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.531</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาในภาพรวม  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57, SD = 0.531$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้าน  
ความสนใจเกี่ยวกับบ้าน ( $\bar{X} = 3.88, SD = 0.548$ ) และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน ( $\bar{X} = 3.70, SD$   
 $= 0.856$ ) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านกิจกรรมที่ทำ ( $\bar{X} = 3.13, SD = 0.753$ )

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

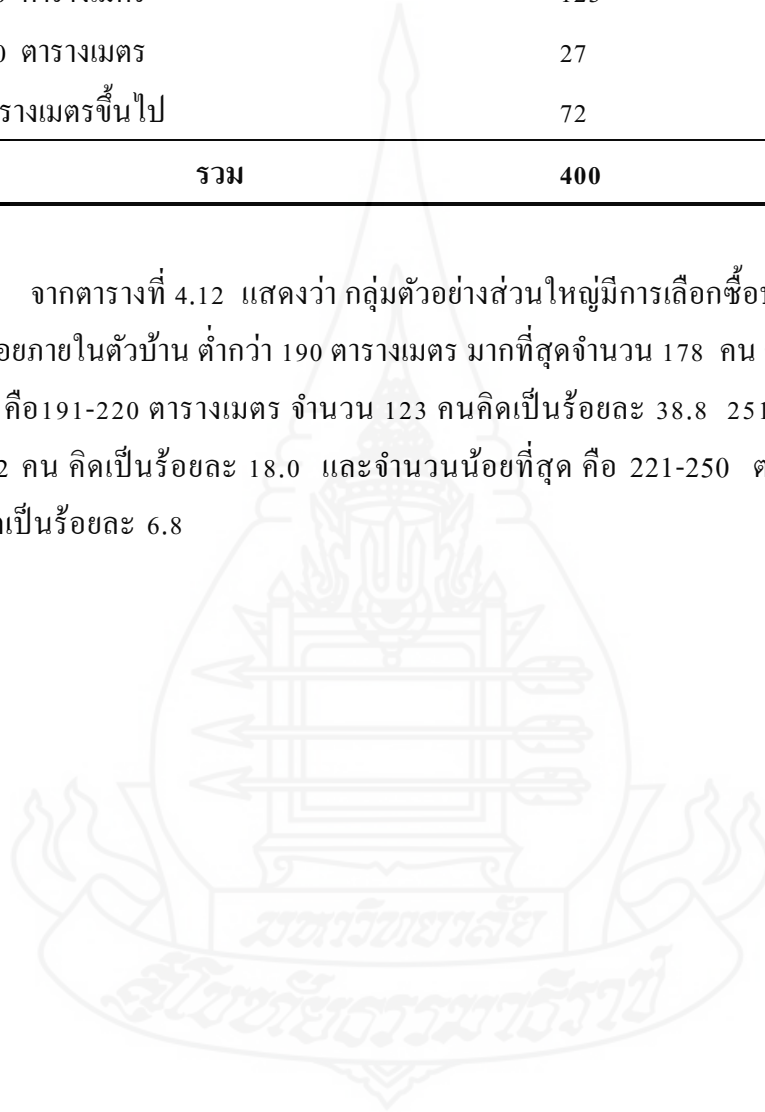
ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 80 ตารางวา	257	64.3
2. 81-100 ตารางวา	78	19.5
3. 101-120 ตารางวา	34	8.5
4. 121 ตารางวาขึ้นไป	31	7.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบ้าน โดยเลือกขนาดที่ดินต่ำกว่า 80 ตารางวา มากที่สุดจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ 81-100 ตารางวา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 101-120 ตารางวา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และจำนวนน้อยที่สุด คือ 121 ตารางวาขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร	178	44.5
2. 191-220 ตารางเมตร	123	38.8
3. 221-250 ตารางเมตร	27	6.8
4. 251 ตารางเมตรขึ้นไป	72	18.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

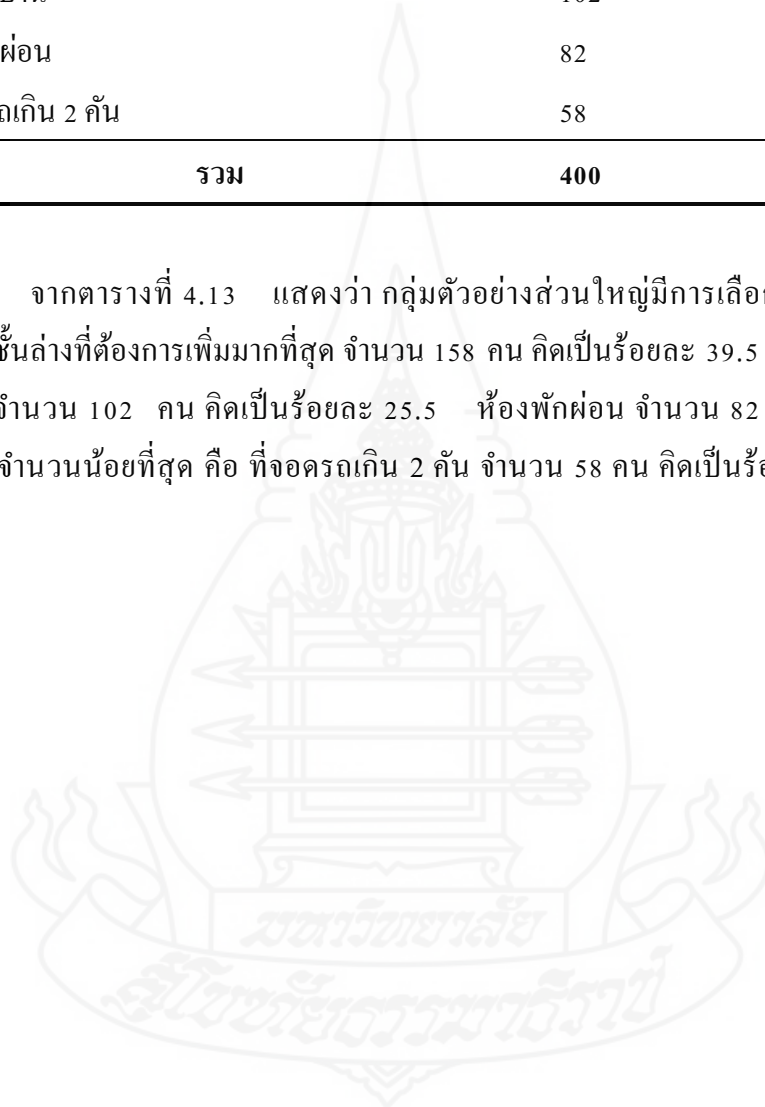
จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบ้าน โดยเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร มากที่สุดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ 191-220 ตารางเมตร จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 38.8 251 ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และจำนวนน้อยที่สุด คือ 221-250 ตารางเมตร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8



ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ห้องที่ต้องการเพิ่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้องนอนชั้นล่าง	158	39.5
2. ห้องแม่บ้าน	102	25.5
3. ห้องพักผ่อน	82	20.5
4. ที่จอดรถเกิน 2 คัน	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

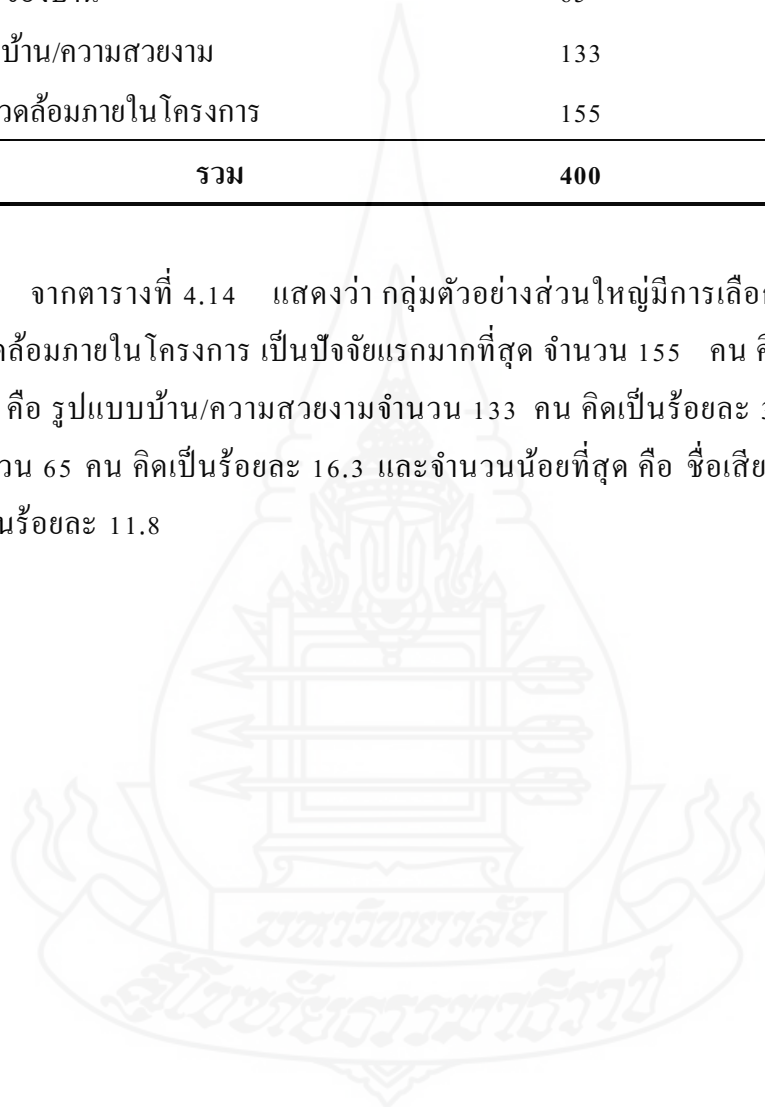
จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบ้าน โดยเลือกห้องนอนชั้นล่างที่ต้องการเพิ่มมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ห้องแม่บ้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ห้องพักผ่อน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ที่จอดรถเกิน 2 คัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5



ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย (ในแง่ของโครงการ)	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อเสียงบริษัท	47	11.8
2. คุณภาพของบ้าน	65	16.3
3. รูปแบบบ้าน/ความสวยงาม	133	33.3
4. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	155	38.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

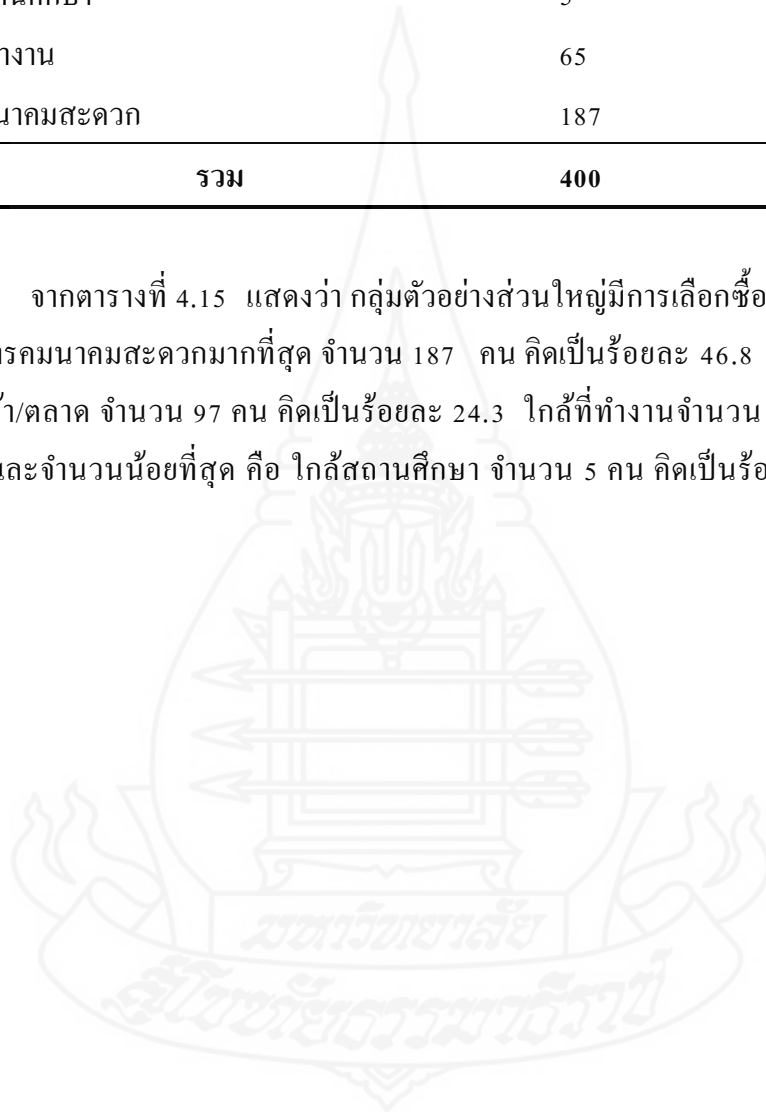
จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบ้าน โดยเลือกสภาพแวดล้อมภายในโครงการ เป็นปัจจัยแรกมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ รูปแบบบ้าน/ความสวยงามจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 คุณภาพของบ้าน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงบริษัท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8



ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ใกล้ศูนย์การค้า/ตลาด	97	24.3
2. ใกล้สถานศึกษา	5	12.8
3. ใกล้ที่ทำงาน	65	16.3
4. การคมนาคมสะดวก	187	46.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

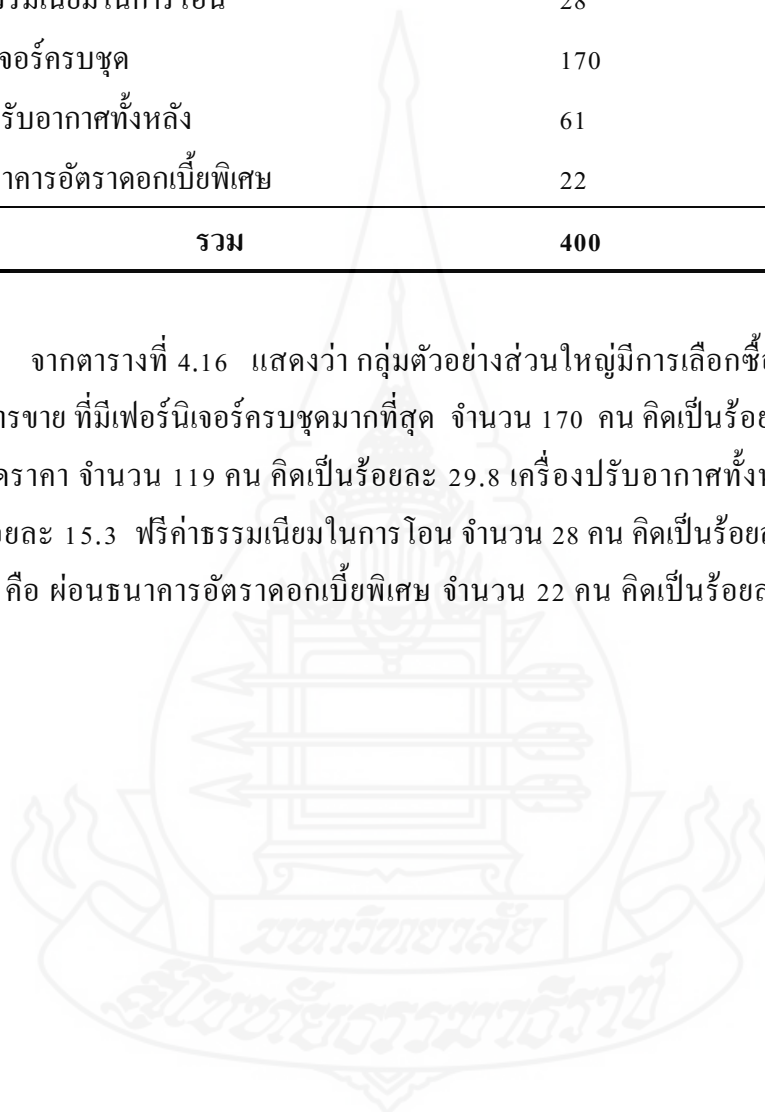
จากตารางที่ 4.15 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบ้าน โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวกมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ ใกล้ศูนย์การค้า/ตลาด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ใกล้ที่ทำงานจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ใกล้สถานศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8



ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
1. การลดราคา	119	29.8
2. ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน	28	7.0
3. เฟอร์นิเจอร์ครบชุด	170	42.5
4. เครื่องปรับอากาศทั้งหลัง	61	15.3
5. ผ่อนธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบ้าน โดยเลือกการส่งเสริมการขาย ที่มีเฟอร์นิเจอร์ครบชุดมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ การลดราคา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เครื่องปรับอากาศทั้งหลัง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ผ่อนธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5





ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลการขาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ป้ายโฆษณา	238	59.5
2. อินเทอร์เน็ต	52	13.0
3. หนังสือพิมพ์/วารสาร	35	8.8
4. เพื่อน/ญาติแนะนำ	75	18.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

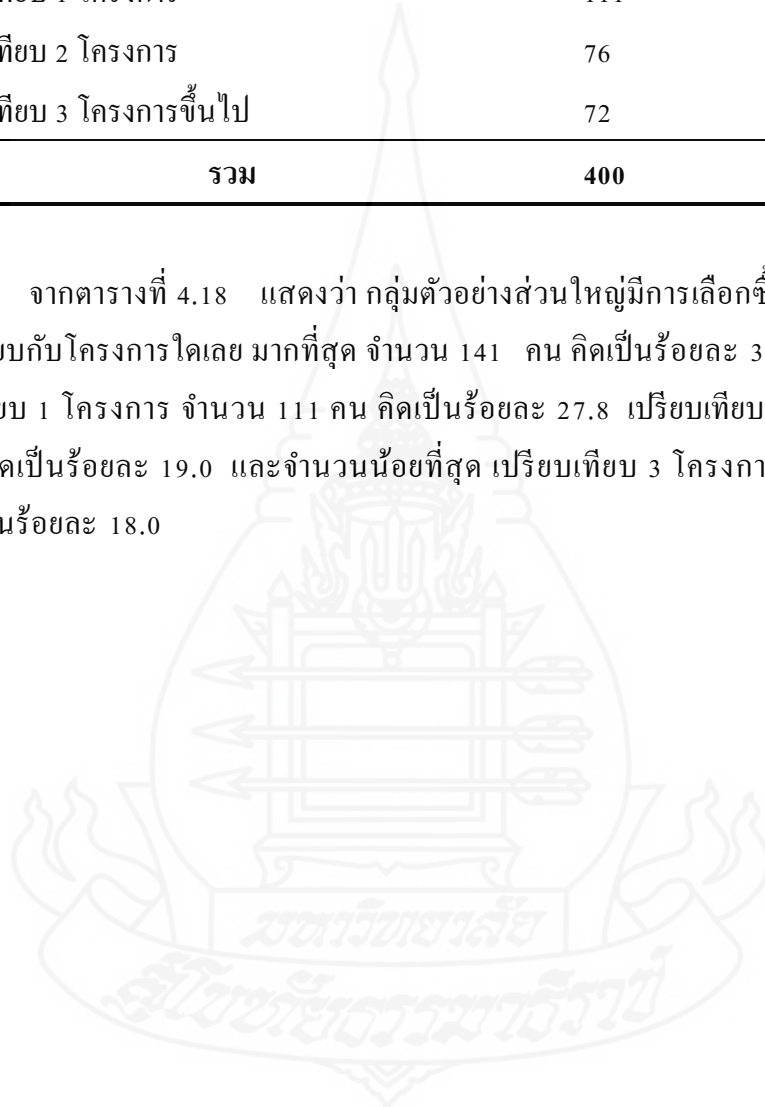
จากตารางที่ 4.17 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบ้าน โดยเลือกจากป้ายโฆษณา มากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อินเทอร์เน็ต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และจำนวนน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์/วารสาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8



ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

เปรียบเทียบกับโครงการอื่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เปรียบเทียบกับโครงการใดเลย	141	35.3
2. เปรียบเทียบ 1 โครงการ	111	27.8
3. เปรียบเทียบ 2 โครงการ	76	19.0
4. เปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป	72	18.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบ้าน โดยเลือกไม่เปรียบเทียบกับโครงการใดเลย มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ เปรียบเทียบ 1 โครงการ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เปรียบเทียบ 2 โครงการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และจำนวนน้อยที่สุด เปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0



ตารางที่ 4.19 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

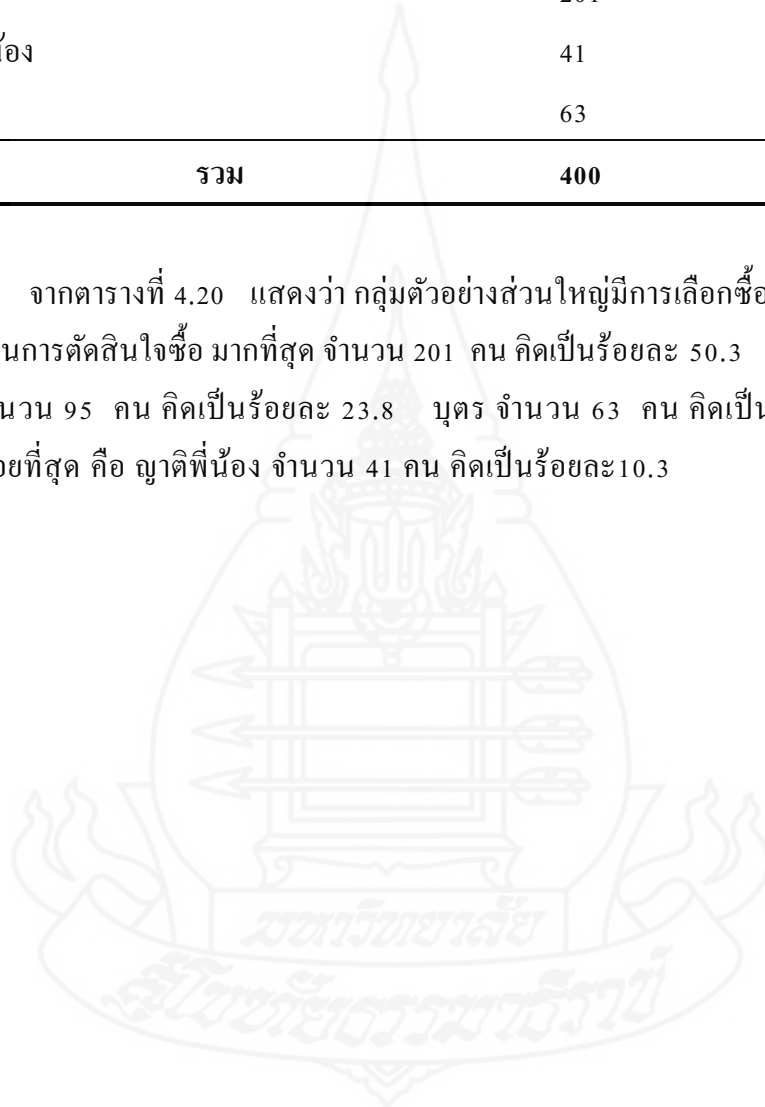
ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 3 เดือน	134	33.5
2. มากกว่า 3 เดือน ไม่เกิน 6 เดือน	126	31.5
3. มากกว่า 6 เดือน ไม่เกิน 9 เดือน	13	3.3
4. มากกว่า 9 เดือน	127	31.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบ้าน โดยเลือกระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ มากกว่า 9 เดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มากกว่า 3 เดือน ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6 เดือน ไม่เกิน 9 เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.20 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. บิดา-มารดา	95	23.8
2. คู่สมรส	201	50.3
3. ญาติพี่น้อง	41	10.3
4. บุตร	63	15.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบ้าน โดยคู่สมรส มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ บิดา-มารดา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 บุตร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ญาติพี่น้อง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3



ตารางที่ 4.21 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์ในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. พิจารณาทุกโครงการที่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำ	41	10.3
2. เลือกโครงการใดก็ได้ที่ผ่านมาตรฐานกำหนด	101	25.3
3. เลือกโครงการที่มีปัจจัยสำคัญที่โครงการอื่นไม่สามารถให้ได้	36	9.0
4. เลือกโครงการที่มีข้อเสนอดีที่สุดในสิ่งที่คิดว่าสำคัญที่สุด	53	13.3
5. เลือกโครงการที่มีภาพรวมดีที่สุด	169	42.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.21 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบ้าน โดยเลือกโครงการที่มีภาพรวมดีที่สุด มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ เลือกโครงการใดก็ได้ที่ผ่านมาตรฐานกำหนด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เลือกโครงการที่มีข้อเสนอดีที่สุดในสิ่งที่คิดว่าสำคัญที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 พิจารณาทุกโครงการที่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำ จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.3 และจำนวนน้อยที่สุด คือ เลือกโครงการที่มีปัจจัยสำคัญที่โครงการอื่นไม่สามารถให้ได้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

## ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันทำให้การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว								F	Sig.
	ต่ำกว่า 80 ตารางวา		81-100 ตารางวา		101-120 ตารางวา		121 ตารางวาขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านบ้าน	3.29	0.70	3.68	0.73	3.61	0.59	3.90	0.58	12.311	0.000*
2. ด้านราคา	3.71	0.71	3.88	0.74	3.58	0.60	3.68	0.59	1.820	0.143
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.37	0.66	3.45	0.62	3.31	0.56	3.25	0.60	0.930	0.426
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.70	3.55	0.69	3.57	0.59	3.50	0.59	1.729	0.161
รวม	3.44	0.72	3.73	0.70	3.37	0.64	3.65	0.68	2.060	0.105

\* $p < .05$

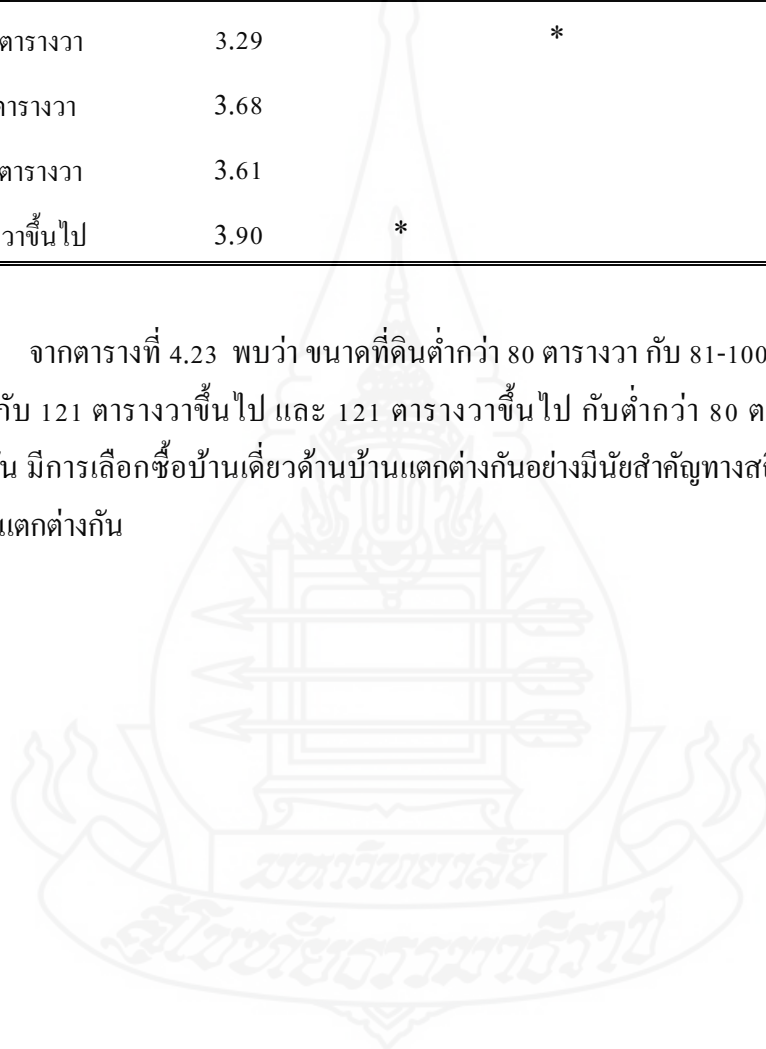
จากตารางที่ 4.22 พบว่า ในภาพรวมการเลือกขนาดที่ดินที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ขนาดที่ดินที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉพาะด้านบ้านที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านบ้านกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยว

ขนาดที่ดินของ บ้านเดี่ยว	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 80	81-100	101-120	121 ตารางวา
		ตารางวา	ตารางวา	ตารางวา	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.29	3.68	3.61	3.90
ต่ำกว่า 80 ตารางวา	3.29		*		*
81-100 ตารางวา	3.68				
101-120 ตารางวา	3.61				
121 ตารางวาขึ้นไป	3.90		*		

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ขนาดที่ดินต่ำกว่า 80 ตารางวา กับ 81-100 ตารางวา ต่ำกว่า 80 ตารางวา กับ 121 ตารางวาขึ้นไป และ 121 ตารางวาขึ้นไป กับต่ำกว่า 80 ตารางวา ขนาดที่ดินแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร		191-220 ตารางเมตร		221-250 ตารางเมตร		251 ตารางเมตรขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านบ้าน	3.23	0.71	3.49	0.69	3.64	0.72	3.80	0.62	12.907	0.000*
2. ด้านราคา	3.63	0.72	3.80	0.68	4.02	0.69	3.75	0.64	3.101	0.027*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.33	0.64	3.41	0.66	3.73	0.71	3.28	0.51	3.690	0.012*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.71	3.65	0.67	3.77	0.74	3.51	0.57	1.447	0.229
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.43</b>	<b>3.59</b>	<b>0.45</b>	<b>3.77</b>	<b>0.49</b>	<b>3.62</b>	<b>0.37</b>	<b>5.147</b>	<b>0.002*</b>

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ในภาพรวมการเลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านบ้าน ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านราคา จำแนกตามพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านในการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า พื้นที่ใช้สอยที่มีขนาดแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างที่พบในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวอาจจะไปปรากฏอย่างซับซ้อน เช่น เกิดจากคู่ของกลุ่ม 1 รวมกับกลุ่ม 2 เปรียบเทียบกลุ่ม 3, กลุ่ม 2 รวมกับกลุ่ม 3 เปรียบเทียบกลุ่ม 1, กลุ่ม 3 รวมกับกลุ่ม 1 เปรียบเทียบกับกลุ่ม 2 เป็นต้น แต่ในการทดสอบของ Scheffe' ครั้งนี้ ไม่ได้เปรียบเทียบรวมกลุ่มแบบนี้ จึงไม่พบว่าคู่ใดแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในภาพรวมกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจําแนกตามพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน

พื้นที่ใช้สอย ภายในตัวบ้าน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 190	191-220	221-250	251ตาราง
		ตารางเมตร	ตารางเมตร	ตารางเมตร	เมตรขึ้นไป
		3.48	3.59	3.77	3.62
ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร	3.48			*	
191-220 ตารางเมตร	3.59				
221-250 ตารางเมตร	3.77				
251 ตารางเมตรขึ้นไป	3.62				

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พื้นที่ใช้สอยที่ต่ำกว่า 190 ตาราง กับ 221-250 ตารางเมตร มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

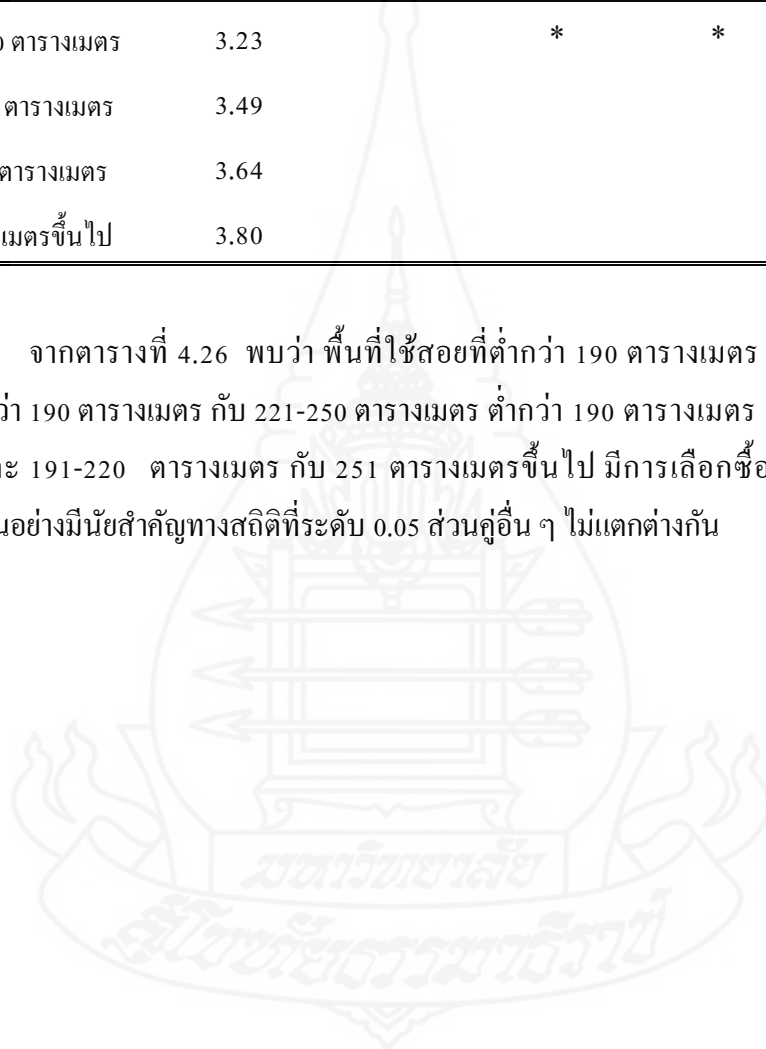


ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านบ้านกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน

พื้นที่ใช้สอย ภายในตัวบ้าน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 190	191-220	221-250	251ตาราง
		ตารางเมตร	ตารางเมตร	ตารางเมตร	เมตรขึ้นไป
		3.23	3.49	3.64	3.80
ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร	3.23		*	*	*
191-220 ตารางเมตร	3.49				*
221-250 ตารางเมตร	3.64				
251 ตารางเมตรขึ้นไป	3.80				

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า พื้นที่ใช้สอยที่ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร กับ 191-220 ตารางเมตร ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร กับ 221-250 ตารางเมตร ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร กับ 251 ตารางเมตรขึ้นไป และ 191-220 ตารางเมตร กับ 251 ตารางเมตรขึ้นไป มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

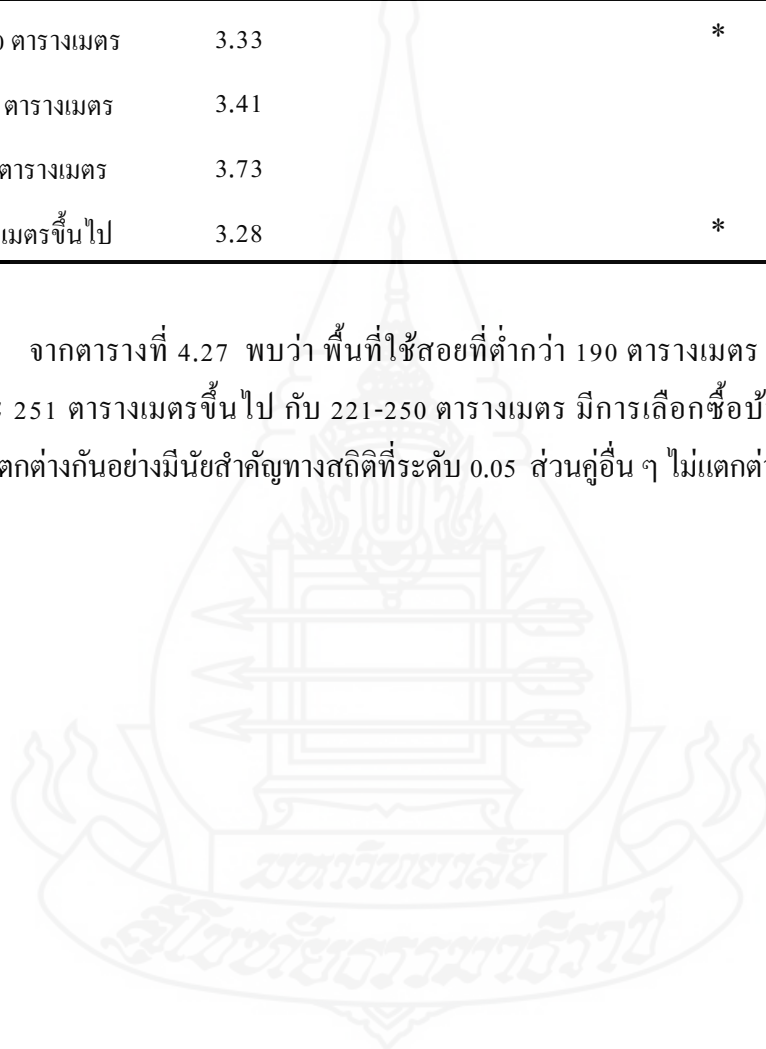


ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการจัดจำหน่ายกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน

พื้นที่ใช้สอย ภายในตัวบ้าน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 190	191-220	221-250	251ตาราง
		ตารางเมตร	ตารางเมตร	ตารางเมตร	เมตรขึ้นไป
		3.33	3.41	3.73	3.28
ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร	3.33			*	
191-220 ตารางเมตร	3.41				
221-250 ตารางเมตร	3.73				
251 ตารางเมตรขึ้นไป	3.28			*	

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า พื้นที่ใช้สอยที่ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร กับ 221-250 ตารางเมตร และ 251 ตารางเมตรขึ้นไป กับ 221-250 ตารางเมตร มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามห้องที่ต้องการเพิ่ม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ห้องที่ต้องการเพิ่ม								F	Sig.
	ห้องนอน		ห้องแม่บ้าน		ห้องพักผ่อน		ที่จอดรถ			
	ชั้นล่าง						เกิน 2 คัน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านบ้าน	3.54	0.73	3.30	0.77	3.47	0.62	3.35	0.71	2.694	0.046*
2. ด้านราคา	3.75	0.68	3.81	0.71	3.59	0.65	3.71	0.77	1.661	0.175
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.33	0.66	3.45	0.61	3.32	0.60	3.42	0.67	0.932	0.425
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.71	3.70	0.63	3.48	0.64	3.72	0.71	2.070	0.104
รวม	3.57	0.43	3.57	0.40	3.49	0.46	3.59	0.47	0.787	0.502

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ในภาพรวมการเลือกห้องที่ต้องการเพิ่มที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ห้องที่ต้องการเพิ่มที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉพาะด้านบ้านที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านบ้านจำแนกตามห้องที่ต้องการเพิ่มในการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ห้องที่ต้องการเพิ่มที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างที่พบในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวอาจจะไปปรากฏอย่างซับซ้อน เช่น เกิดจากคู่ของกลุ่ม 1 รวมกับกลุ่ม 2 เปรียบเทียบกลุ่ม 3, กลุ่ม 2 รวมกับกลุ่ม 3 เปรียบเทียบกลุ่ม 1, กลุ่ม 3 รวมกับกลุ่ม 1 เปรียบเทียบกับกลุ่ม 2 เป็นต้น แต่ในการทดสอบของ Scheffe' ครั้งนี้ ไม่ได้เปรียบเทียบรวมกลุ่มแบบนี้ จึงไม่พบว่าคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย (ในแง่ของโครงการ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย (ในแง่ของโครงการ)								F	Sig.
	ชื่อเสียงบริษัท		คุณภาพของบ้าน		รูปแบบบ้าน/ความสวยงาม		สภาพแวดล้อมภายในโครงการ			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านบ้าน	3.40	0.64	3.73	0.62	3.38	0.74	3.37	0.75	4.225	0.006*
2. ด้านราคา	3.67	0.75	3.72	0.67	3.81	0.69	3.68	0.69	0.846	0.447
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.36	0.56	3.46	0.73	3.38	0.60	3.34	0.66	0.526	0.665
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.58	3.51	0.76	3.68	0.67	3.77	0.66	5.174	0.002*
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.37</b>	<b>3.52</b>	<b>0.43</b>	<b>3.55</b>	<b>0.43</b>	<b>3.60</b>	<b>0.44</b>	<b>1.058</b>	<b>0.367</b>

\* $p < 0.05$

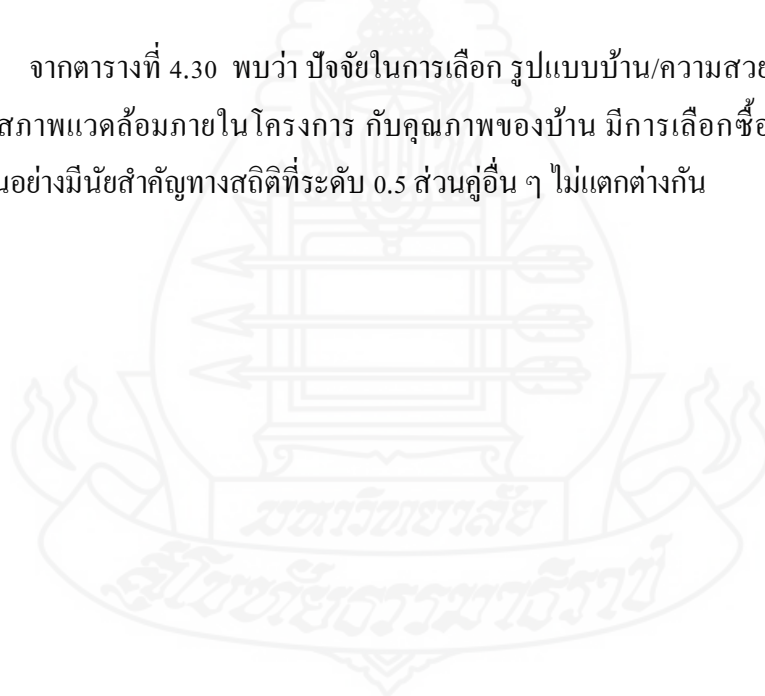
จากตารางที่ 4.29 พบว่า ในภาพรวมการเลือกปัจจัยที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยในการเลือกที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉพาะด้านบ้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านบ้านกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย (ในแง่ของโครงการ)

ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย (ในแง่ของโครงการ)	$\bar{X}$	ชื่อเสียง บริษัท	คุณภาพ ของบ้าน	รูปแบบบ้าน/ ความสวยงาม	สภาพแวดล้อม
					ภายใน โครงการ
		3.40	3.73	3.38	3.37
ชื่อเสียงบริษัท	3.40				
คุณภาพของบ้าน	3.73				
รูปแบบบ้าน/ความสวยงาม	3.38		*		
สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	3.37		*		

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยในการเลือก รูปแบบบ้าน/ความสวยงามกับคุณภาพของบ้าน และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ กับคุณภาพของบ้าน มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

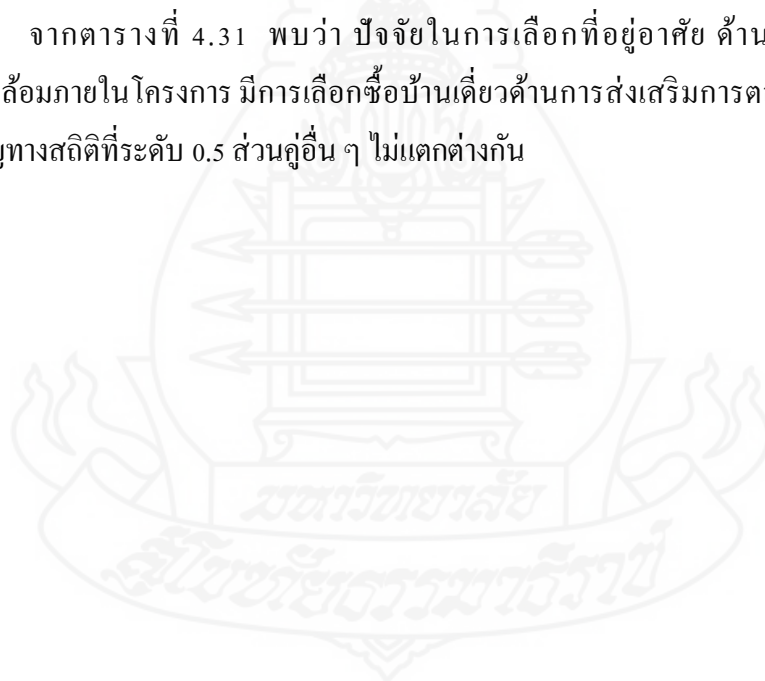


ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจําแนกตามปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย (ในแง่ของ โครงการ)

ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย (ในแง่ของโครงการ)	$\bar{X}$	ชื่อเสียง บริษัท	คุณภาพ ของบ้าน	รูปแบบบ้าน/ ความสวยงาม	สภาพแวดล้อม
					ภายใน โครงการ
		3.37	3.51	3.68	3.77
ชื่อเสียงบริษัท	3.37				*
คุณภาพของบ้าน	3.51				
รูปแบบบ้าน/ความสวยงาม	3.68				
สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	3.77				

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย ด้านชื่อเสียงบริษัทกับสภาพแวดล้อมภายในโครงการ มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ทำเลที่ตั้ง								F	Sig.
	ใกล้ ศูนย์การค้า		ใกล้ สถานศึกษา		ใกล้ ที่ทำงาน		การคมนาคม สะดวก			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านบ้าน	3.39	0.78	3.55	0.68	3.46	0.76	3.43	0.68	0.614	0.606
2. ด้านราคา	3.68	0.71	3.76	0.67	3.91	0.70	3.60	0.68	4.270	0.006*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.41	0.62	3.42	0.61	3.44	0.76	3.32	0.61	0.921	0.431
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.67	3.72	0.67	3.86	0.71	3.52	0.66	4.568	0.004*
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.41</b>	<b>3.58</b>	<b>0.38</b>	<b>3.66</b>	<b>0.43</b>	<b>3.50</b>	<b>0.46</b>	<b>2.563</b>	<b>0.054</b>

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ในภาพรวมการเลือกทำเลที่ตั้งของบ้านแตกต่างกัน ไม่ทำให้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทำเลที่ตั้งของบ้านที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉพาะด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

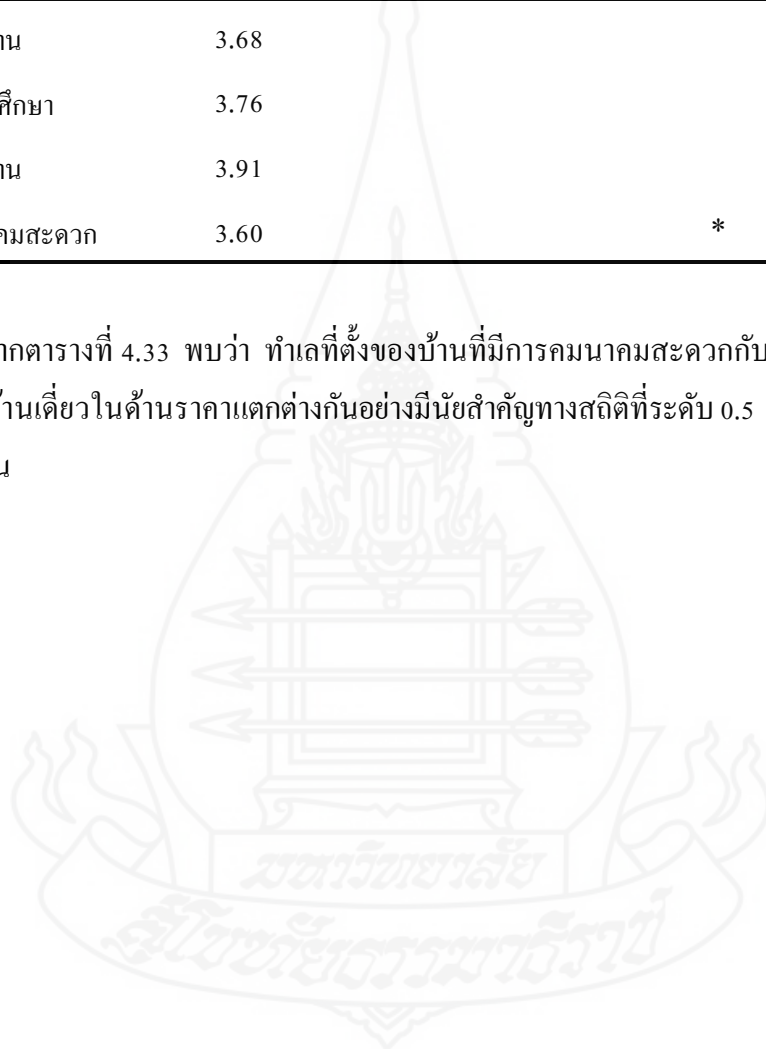


ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านราคากับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	ใกล้	ใกล้	ใกล้	การคมนาคม
		ศูนย์การค้า	สถานศึกษา	ที่ทำงาน	สะดวก
	$\bar{X}$	3.68	3.76	3.91	3.60
ใกล้ที่ทำงาน	3.68				
ใกล้สถานศึกษา	3.76				
ใกล้ที่ทำงาน	3.91				
การคมนาคมสะดวก	3.60			*	

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ทำเลที่ตั้งของบ้านที่มีการคมนาคมสะดวกกับใกล้ที่ทำงานมีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

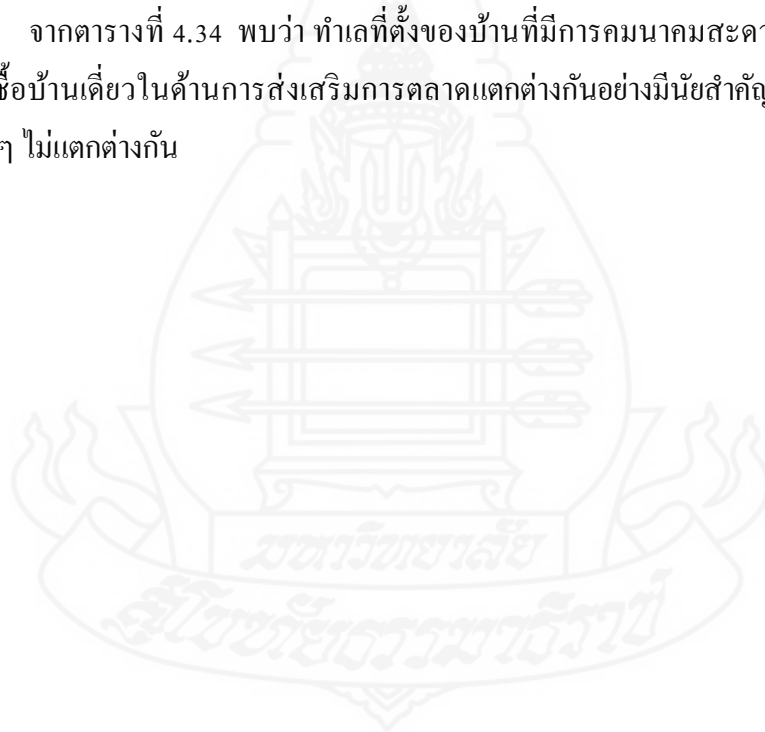


ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	ใกล้	ใกล้	ใกล้	การคมนาคม
		ศูนย์การค้า	สถานศึกษา	ที่ทำงาน	สะดวก
	$\bar{X}$	3.70	3.72	3.86	3.52
ใกล้ที่ทำงาน	3.70				
ใกล้สถานศึกษา	3.72				
ใกล้ที่ทำงาน	3.86				
การคมนาคมสะดวก	3.52			*	

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ทำเลที่ตั้งของบ้านที่มีการคมนาคมสะดวกกับใกล้ที่ทำงานมีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	การส่งเสริมการขาย										F	Sig.
	การลดราคา		ฟรี		เฟอร์นิเจอร์ ครบชุด		เครื่อง		ผ่อนธนาคาร อัตราดอกเบี้ย พิเศษ			
			ค่าธรรมเนียม การโอน				ปรับอากาศ ทั้งหลัง					
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านบ้าน	3.47	0.78	3.47	0.56	3.48	0.68	3.28	0.71	3.35	0.85	1.007	0.404
2. ด้านราคา	3.81	0.63	3.54	0.58	3.71	0.70	3.56	0.81	3.56	0.81	4.099	0.003*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.43	0.69	3.15	0.56	3.37	0.61	3.29	0.60	3.65	0.62	2.302	0.058
4. ด้านการส่งเสริม- การตลาด	3.68	0.69	3.22	0.52	3.75	0.65	3.51	0.71	3.60	0.71	4.579	0.001*
รวม	3.64	0.44	3.28	0.48	3.56	0.41	3.51	0.42	3.63	0.45	4.147	0.003*

\* $p < .05$

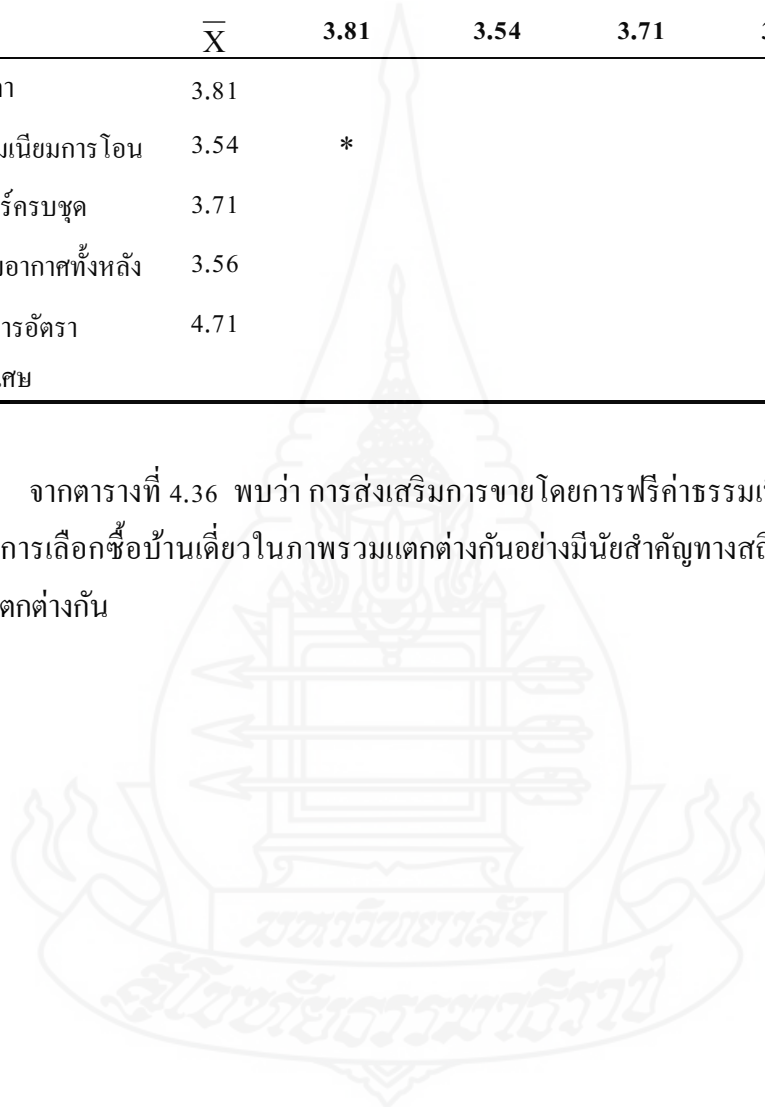
จากตารางที่ 4.35 พบว่า ในภาพรวมการเลือกการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉพาะด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในภาพรวมกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	การลดราคา	ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	เฟอร์นิเจอร์ครบชุด	เครื่องปรับอากาศทั้งหลัง	ผ่อนธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ
		3.81	3.54	3.71	3.56	4.17
การลดราคา	3.81					
ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	3.54	*				
เฟอร์นิเจอร์ครบชุด	3.71					
เครื่องปรับอากาศทั้งหลัง	3.56					
ผ่อนธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.71					

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.36 พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการฟรีค่าธรรมเนียมการโอนกับการลดราคา มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านราคากับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	การลดราคา	ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	เฟอร์นิเจอร์ครบชุด	เครื่องปรับอากาศทั้งหลัง	ผ่อนธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ
		3.81	3.54	3.71	3.56	4.17
การลดราคา	3.81					
ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	3.54					*
เฟอร์นิเจอร์ครบชุด	3.71					
เครื่องปรับอากาศทั้งหลัง	3.56					*
ผ่อนธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.71					

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.37 พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการฟรีค่าธรรมเนียมการโอนกับผ่อนธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และ เครื่องปรับอากาศทั้งหลังกับผ่อนธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	การลดราคา	ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	เฟอร์นิเจอร์ครบชุด	เครื่องปรับอากาศทั้งหลัง	ผ่อนธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ
		3.81	3.54	3.71	3.56	4.17
การลดราคา	3.81					
ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	3.54	*		*		
เฟอร์นิเจอร์ครบชุด	3.71					
เครื่องปรับอากาศทั้งหลัง	3.56					
ผ่อนธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.17					

\* $p < .05$

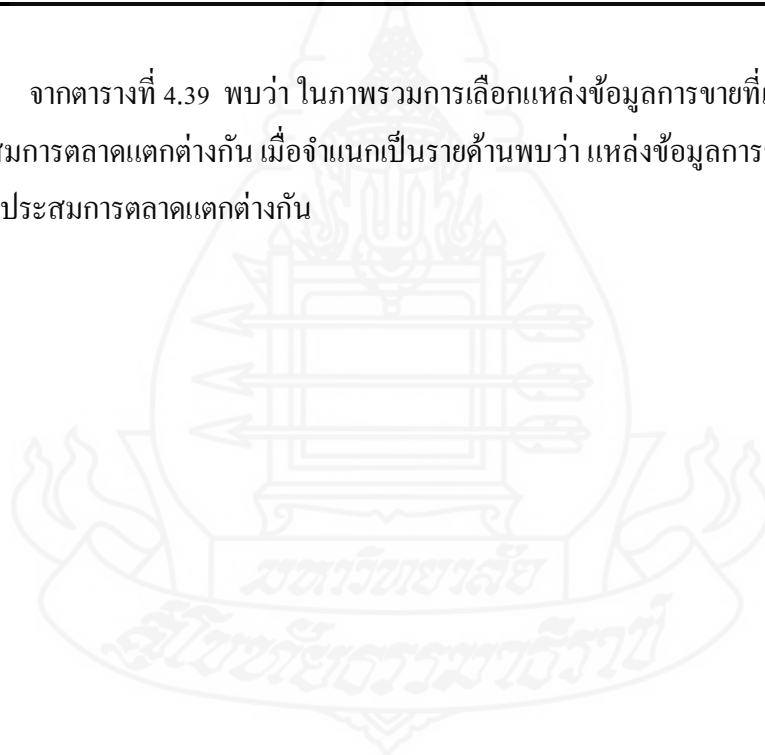
จากตารางที่ 4.38 พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการฟรีค่าธรรมเนียมการโอนกับการลดราคา และฟรีค่าธรรมเนียมการโอนกับเฟอร์นิเจอร์ครบชุด มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามแหล่งข้อมูลการขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งข้อมูลการขาย								F	Sig.
	ป้ายโฆษณา		อินเทอร์เน็ต		หนังสือพิมพ์ /วารสาร		เพื่อน/ญาติ แนะนำ			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านบ้าน	3.42	0.73	3.61	0.67	3.52	0.73	3.35	0.71	1.571	0.196
2. ด้านราคา	3.69	0.69	3.83	0.73	3.82	0.54	3.73	0.77	0.822	0.482
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.34	0.63	3.56	0.65	3.25	0.52	3.40	0.69	2.011	0.112
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.67	3.67	0.76	3.55	0.61	3.70	0.70	0.392	0.759
<b>รวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.41</b>	<b>3.63</b>	<b>0.50</b>	<b>3.56</b>	<b>0.42</b>	<b>3.59</b>	<b>0.46</b>	<b>0.950</b>	<b>0.416</b>

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ในภาพรวมการเลือกแหล่งข้อมูลการขายที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า แหล่งข้อมูลการขายที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เปรียบเทียบกับโครงการอื่น								F	Sig.
	ไม่เปรียบเทียบ				เปรียบเทียบ					
	กับโครงการใดเลย		เปรียบเทียบ 1 โครงการ		เปรียบเทียบ 2 โครงการ		เปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านบ้าน	3.36	0.71	3.45	0.74	3.41	0.67	3.62	0.74	2.185	0.089
2. ด้านราคา	3.65	0.67	3.69	0.68	3.78	0.68	3.91	0.78	2.468	0.062
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.23	0.60	3.26	0.56	3.43	0.61	3.78	0.68	14.945	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.67	3.69	0.62	3.64	0.69	3.82	0.76	2.958	0.032*
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.43</b>	<b>3.54</b>	<b>0.41</b>	<b>3.57</b>	<b>0.38</b>	<b>3.76</b>	<b>0.48</b>	<b>7.845</b>	<b>0.000*</b>

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ในภาพรวมการเลือกโดยการเปรียบเทียบที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การเปรียบเทียบที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉพาะด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

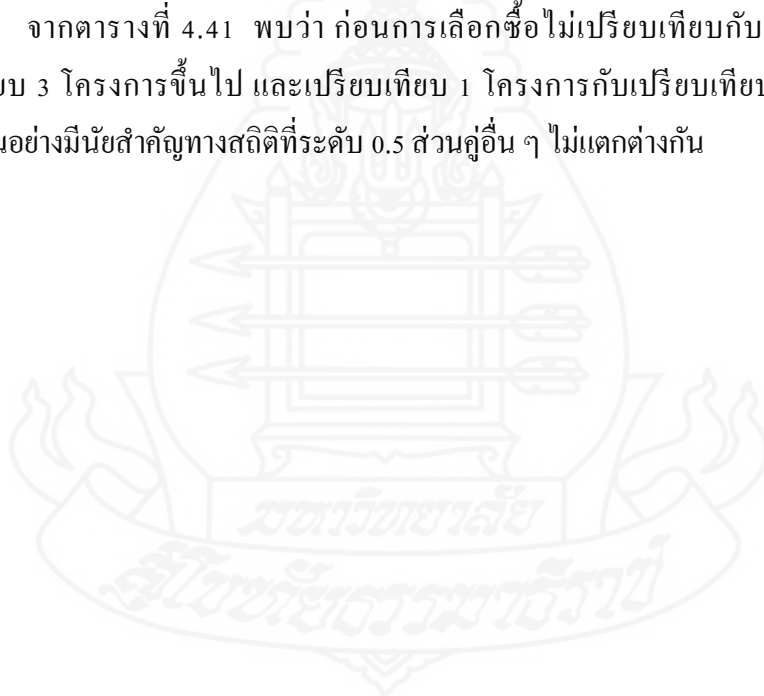


ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในภาพรวมกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามการเปรียบเทียบกับ โครงการอื่น

เปรียบเทียบกับ โครงการอื่น	ไม่เปรียบเทียบ				
	กับโครงการ ใดเลย	เปรียบเทียบ 1 โครงการ	เปรียบเทียบ 2 โครงการ	เปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.46	3.54	3.57	3.76
ไม่เปรียบเทียบกับโครงการใดเลย	3.46				*
เปรียบเทียบ 1 โครงการ	3.54				*
เปรียบเทียบ 2 โครงการ	3.57				
เปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป	3.76				

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ก่อนการเลือกซื้อไม่เปรียบเทียบกับโครงการใดเลยกับเปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป และเปรียบเทียบ 1 โครงการกับเปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

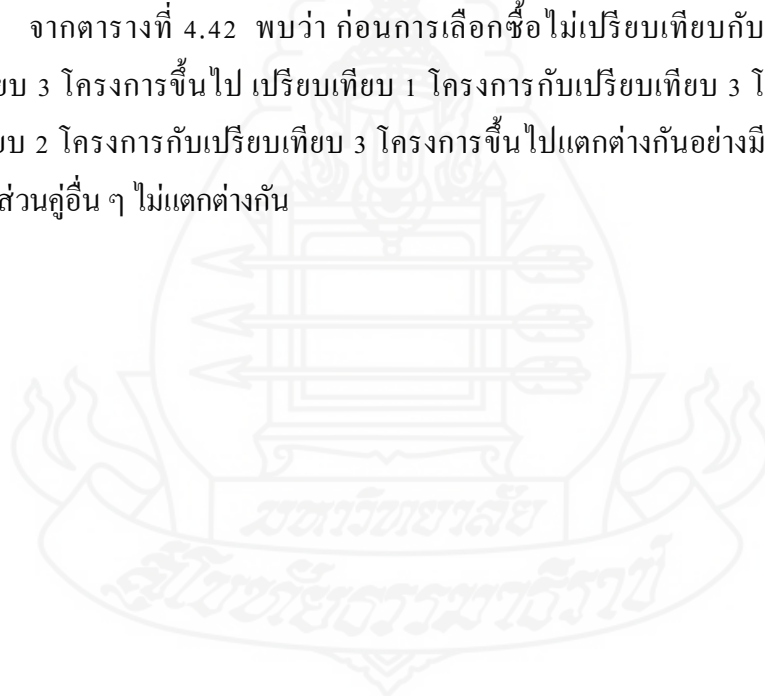


ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการจัดจำหน่ายกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น

เปรียบเทียบกับ โครงการอื่น	ไม่เปรียบเทียบ				
	กับโครงการ ใดเลย	เปรียบเทียบ 1 โครงการ	เปรียบเทียบ 2 โครงการ	เปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.23	3.26	3.43	3.78
ไม่เปรียบเทียบกับโครงการใดเลย	3.23				*
เปรียบเทียบ 1 โครงการ	3.26				*
เปรียบเทียบ 2 โครงการ	3.43				*
เปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป	3.78				

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ก่อนการเลือกซื้อไม่เปรียบเทียบกับโครงการใดเลยกับเปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป เปรียบเทียบ 1 โครงการกับเปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป และเปรียบเทียบ 2 โครงการกับเปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น

เปรียบเทียบกับ โครงการอื่น	ไม่เปรียบเทียบ				
	กับโครงการ ใดเลย	เปรียบเทียบ 1 โครงการ	เปรียบเทียบ 2 โครงการ	เปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.53	3.69	3.64	3.82
ไม่เปรียบเทียบกับโครงการใดเลย	3.53				*
เปรียบเทียบ 1 โครงการ	3.69				
เปรียบเทียบ 2 โครงการ	3.64				
เปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป	3.82				

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ก่อนการเลือกซื้อไม่เปรียบเทียบกับโครงการใดเลยกับเปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ								F	Sig.
	ไม่เกิน 3 เดือน		มากกว่า 3 เดือน ไม่เกิน 6 เดือน		มากกว่า 6 เดือน ไม่เกิน 9 เดือน		มากกว่า 9 เดือน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านบ้าน	3.46	0.68	3.30	0.76	3.83	0.80	3.51	0.70	3.130	0.026*
2. ด้านราคา	3.73	0.63	3.73	0.76	3.83	0.71	3.72	0.70	0.085	0.968
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.37	0.61	3.37	0.68	3.41	0.76	3.38	0.62	0.016	0.997
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.70	3.67	0.68	3.63	0.67	3.71	0.67	0.868	0.450
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.39</b>	<b>3.51</b>	<b>0.43</b>	<b>3.62</b>	<b>0.61</b>	<b>3.62</b>	<b>0.47</b>	<b>1.341</b>	<b>0.261</b>

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ในภาพรวมการเลือกตามระยะเวลาที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ระยะเวลาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉพาะด้านบ้านที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านบ้าน จำแนกตามระยะเวลาการตัดสินใจซื้อในการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ระยะเวลาที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างที่พบในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวอาจจะไปปรากฏอย่างซับซ้อน เช่น เกิดจากคู่ของกลุ่ม 1 รวมกับกลุ่ม 2 เปรียบเทียบกลุ่ม 3, กลุ่ม 2 รวมกับกลุ่ม 3 เปรียบเทียบกลุ่ม 1, กลุ่ม 3 รวมกับกลุ่ม 1 เปรียบเทียบกับกลุ่ม 2 เป็นต้น แต่ในการทดสอบของ Scheffe' ครั้งนี้ ไม่ได้เปรียบเทียบรวมกลุ่มแบบนี้ จึงไม่พบว่าคู่ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ								F	Sig.
	บิดา-มารดา		คู่สมรส		ญาติพี่น้อง		บุตร			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านบ้าน	3.58	0.67	3.30	0.70	3.50	0.74	3.64	0.77	5.609	0.001*
2. ด้านราคา	3.74	0.70	3.68	0.68	3.80	0.66	3.82	0.76	0.757	0.519
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.29	0.62	3.38	0.62	3.43	0.67	3.45	0.70	0.903	0.439
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.68	3.64	0.65	3.80	0.65	3.65	0.78	0.969	0.408
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.42</b>	<b>3.51</b>	<b>0.41</b>	<b>3.66</b>	<b>0.44</b>	<b>3.64</b>	<b>0.50</b>	<b>2.420</b>	<b>0.066</b>

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ในภาพรวมบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉพาะด้านบ้านที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านบ้านกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนร่วมใน		บิดา-มารดา	คู่สมรส	ญาติพี่น้อง	บุตร
การตัดสินใจ	$\bar{X}$	3.58	3.30	3.50	3.64
บิดา-มารดา	3.58				
คู่สมรส	3.30	*			*
ญาติพี่น้อง	3.50				
บุตร	3.64				

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.46 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือคู่สมรสกับบิดา-มารดา และคู่สมรสกับบุตร มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในด้านบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	เกณฑ์ในการตัดสินใจ										F	Sig.
	พิจารณาทุก โครงการที่		เลือกโครงการ ใดก็ได้ที่ผ่าน		เลือกโครงการ ที่มีปัจจัยที่ โครงการอื่นไม่ สามารถให้ได้		เลือก โครงการที่ มีข้อเสนอดี ที่สุด		เลือกโครงการที่มี ภาพรวมดีที่สุด			
	ผ่าน มาตรฐานขั้นต่ำ		มาตรฐานที่ กำหนด									
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านบ้าน	3.03	0.66	3.20	0.76	3.46	0.63	3.53	0.68	3.65	0.33	10.659	0.000*
2. ด้านราคา	3.40	0.66	3.69	0.72	3.70	0.66	3.77	0.63	3.82	0.70	3.189	0.013*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.30	0.55	3.31	0.64	3.42	0.66	3.45	0.66	3.40	0.65	0.681	0.606
4. ด้านการส่งเสริม- การตลาด	3.64	0.63	3.62	0.71	3.65	3.71	3.55	0.59	3.69	0.70	0.454	0.770
รวม	3.35	0.34	3.49	0.44	3.52	0.39	3.53	0.43	3.56	0.44	5.836	0.000*

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ในภาพรวมเกณฑ์ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉพาะด้านบ้านและด้านราคาที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในภาพรวมกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจ

เกณฑ์ในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	พิจารณาทุก	เลือก	เลือกโครงการ	เลือกโครงการ	
		โครงการที่ผ่าน	โครงการใด	เลือกโครงการ	ที่มีข้อเสนอดี	
		มาตรฐานขั้นต่ำ	ก็ได้ที่ผ่าน	ที่มีปัจจัยที่	ที่สุดในสิ่งที่	
			มาตรฐานที่	โครงการอื่นไม่	คิดว่าสำคัญ	
			กำหนด	สามารถให้ได้	ที่สุด	
					เลือกโครงการที่มี	
					ภาพรวมดีที่สุด	
	$\bar{X}$	3.35	3.49	3.52	3.53	3.56
พิจารณาทุกโครงการที่ผ่าน	3.35					*
มาตรฐานขั้นต่ำ						
เลือกโครงการใดก็ได้ที่ผ่าน	3.49					*
มาตรฐานที่กำหนด						
เลือกโครงการที่มีปัจจัยที่	3.52					
โครงการอื่นไม่สามารถให้ได้						
เลือกโครงการที่มีข้อเสนอดีที่สุด	3.53					
ในสิ่งที่คิดว่าสำคัญที่สุด						
เลือกโครงการที่มีภาพรวม	3.56					
ดีที่สุด						

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.48 พบว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจโดยพิจารณาทุกโครงการที่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำกับเลือกโครงการที่มีภาพรวมดีที่สุด และเลือกโครงการใดก็ได้ที่ผ่านมาตรฐานที่กำหนดกับเลือกโครงการที่มีภาพรวมดีที่สุด มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านบ้านกับการเลือกซื้อบ้าน  
เดี่ยวจำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจ

เกณฑ์ในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	พิจารณาทุก	เลือก	เลือกโครงการ	เลือกโครงการ	
		โครงการที่ผ่าน มาตรฐานขั้นต่ำ	โครงการใด ก็ได้ที่ผ่าน มาตรฐานที่ กำหนด	เลือกโครงการ ที่มีปัจจัยที่ โครงการอื่นไม่ สามารถให้ได้	ที่มีข้อเสนอดี ที่สุดในสิ่งที่ คิดว่าสำคัญ ที่สุด	เลือกโครงการที่มี ภาพรวมดีที่สุด
	$\bar{X}$	3.03	3.20	3.46	3.53	3.65
พิจารณาทุกโครงการที่ผ่าน มาตรฐานขั้นต่ำ	3.03				*	*
เลือกโครงการใดก็ได้ที่ผ่าน มาตรฐานที่กำหนด	3.20					*
เลือกโครงการที่มีปัจจัยที่ โครงการอื่นไม่สามารถให้ได้	3.46					
เลือกโครงการที่มีข้อเสนอดี ที่สุดในสิ่งที่คิดว่าสำคัญที่สุด	3.53					
เลือกโครงการที่มีภาพรวม ดีที่สุด	3.65					

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.49 พบว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจโดยพิจารณาทุกโครงการที่ผ่าน  
มาตรฐานขั้นต่ำกับเลือกโครงการที่มีข้อเสนอดีที่สุดในสิ่งที่คิดว่าสำคัญที่สุด พิจารณาทุกโครงการ  
ที่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำกับเลือกโครงการที่มีภาพรวมดีที่สุด และเลือกโครงการใดก็ได้ที่ผ่าน  
มาตรฐานกำหนดกับโครงการที่มีภาพรวมดีที่สุด มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านบ้านแตกต่างกันอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของด้านราคากับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจ

เกณฑ์ในการตัดสินใจ	$\bar{X}$	พิจารณาทุก	เลือก		เลือกโครงการ	
		โครงการที่ผ่าน	โครงการใด	เลือกโครงการ	ที่มีข้อเสนอดี	เลือกโครงการที่มี
		มาตรฐานขั้นต่ำ	ก็ได้ที่ผ่าน	ที่มีปัจจัยที่	ที่สุดในสิ่งที่	ภาพรวมดีที่สุด
			มาตรฐานที่	โครงการอื่นไม่	คิดว่าสำคัญ	
			กำหนด	สามารถให้ได้	ที่สุด	
	$\bar{X}$	3.40	3.69	3.70	3.77	3.82
พิจารณาทุกโครงการที่ผ่าน	3.40					*
มาตรฐานขั้นต่ำ						
เลือกโครงการใดก็ได้ที่ผ่าน	3.69					
มาตรฐานที่กำหนด						
เลือกโครงการที่มีปัจจัยที่	3.70					
โครงการอื่นไม่สามารถให้ได้						
เลือกโครงการที่มีข้อเสนอดีสุด	3.77					
ในสิ่งที่คิดว่าสำคัญที่สุด						
เลือกโครงการที่มีภาพรวม	3.82					
ดีที่สุด						

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.50 พบว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจโดยพิจารณาทุกโครงการที่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำกับเลือกโครงการที่มีภาพรวมดีที่สุด มีการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลที่เกิดขึ้น และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

1.1 **วัตถุประสงค์ของการวิจัย** (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี (3) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (4) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.2 **วิธีดำเนินการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows หาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบ (F-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe’

#### 1.3 ผลการวิจัย พบว่า

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มี อายุ 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 100,001-200,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน มากที่สุด

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องส่วนลดเงินสดมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ และด้านบ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขาย การ

รับประกันคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง

1.3.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสนใจเกี่ยวกับบ้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย และชื่อเสียงของโครงการ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นในเรื่องสภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ส่วนด้านกิจกรรมที่ทำ ผู้บริโภคให้ระดับกิจกรรมที่ทำในระดับปานกลางในเรื่องค้นหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต

1.3.4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อบ้านส่วนใหญ่เลือกขนาดที่ดินต่ำกว่า 80 ตารางวา เลือกพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร เลือกห้องนอนชั้นล่างเป็นห้องที่ต้องการเพิ่ม เลือกสภาพแวดล้อมภายในโครงการเป็นปัจจัยแรก เลือกทำเลที่การคมนาคมสะดวก เลือกการส่งเสริมการขาย ที่มีเฟอร์นิเจอร์ครบชุด เลือกแหล่งข้อมูลการขาย จากป้ายโฆษณา การเปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลือกไม่เปรียบเทียบกับโครงการใดเลย เวลาที่ใช้การตัดสินใจซื้อบ้าน ระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ คู่สมรส และ เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกโครงการที่มีภาพรวมดีที่สุด มากที่สุด

1.3.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1) ด้านบ้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบ้านมีผลต่อการเลือกซื้อในด้านขนาดที่ดิน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ห้องที่ต้องการเพิ่ม ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และเกณฑ์ในการตัดสินใจ
- 2) ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน และการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อในด้านปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย (ในแง่ของโครงการ) ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และ เปรียบเทียบกับโครงการอื่น

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบ้าน และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา และเลือกส่วนลดเงินสดมาเป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีกำลังทรัพย์ มีฐานะที่สามารถซื้อบ้านราคาสูงได้เมื่อมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย สันติวงศ์ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์) พบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ราคา และเงื่อนไขการจ่ายเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรินทร์ พงษ์เย็น (2544) พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อวยพร บุญยสิน (2543) ยังพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับราคาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของ กิตติศักดิ์ ทรายรุ่งเรือง (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยในอนาคต คือราคา และสอดคล้องกับการวิจัยของ ชนินทร เนินสุวรรณ (2541) ได้ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในสำนักงานย่านถนนพหลโยธิน พบว่าองค์ประกอบที่สอดคล้องกับความต้องการซื้อบ้านจัดสรรข้าราชการครู คือ ราคามบ้าน

### 2.2 ปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความสนใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็น และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านกิจกรรม จากการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย และชื่อเสียงของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ จรินทร์ พงษ์เย็น (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตฝั่งเมืองรวม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ ผู้อยู่อาศัยที่ดีมีความปลอดภัยสูงมีระบบสาธารณสุขปลอดภัยที่ดี ซึ่ง สอดคล้องกับการวิจัยของ มณี กองเกตุใหญ่ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ของประชากร

ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับด้านชื่อเสียงของโครงการสูงที่สุด โดยเฉพาะในด้านที่มีการขออนุญาตจัดสรรถูกต้อง และเป็นโครงการที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับการวิจัยของ เสาวรักษ์ อินทร์หา (2546) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า บริษัทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือ คือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) สำหรับด้านความคิดเห็นผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องสภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน สอดคล้องกับการวิจัยของ วนิตา ฐิติภูมิเดชา (2548) ศึกษาองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค บริษัท สวนหลวงบ้านและที่ดิน จำกัด พบว่าสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค สอดคล้องกับการวิจัยของ พิชัย สันติวงศ์ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือส่วนที่ดังของโครงการรวมทั้งตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ส่วนด้านกิจกรรมเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยมากจึงไม่ได้หางานวิจัยมาสนับสนุนอย่างเช่นด้านอื่น ๆ

### 2.3 การเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อบ้านส่วนใหญ่เลือกขนาดที่ดินต่ำกว่า 80 ตารางวา เลือกพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร ต้องการเพิ่มห้องนอนชั้นล่าง เลือกสภาพแวดล้อมภายในโครงการเป็นปัจจัยแรก ทำเลที่การคมนาคมสะดวก การส่งเสริมการขาย ที่มีเฟอร์นิเจอร์ครบชุด ทราบแหล่งข้อมูลการขาย จากป้ายโฆษณา ส่วนด้านการเปรียบเทียบเลือกซื้อโดยไม่เปรียบเทียบกับโครงการใดเลย เวลาที่ใช้การตัดสินใจซื้อบ้าน ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ คู่สมรส และ เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกโครงการที่มีภาพรวมดีที่สุดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ มณี กองเกตุใหญ่ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่าประชาชนต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่ในระดับราคาปานกลาง มีพื้นที่ใช้สอยครบครัน ในบรรยากาศที่ใกล้ชิดธรรมชาติ โดยจะเห็นได้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ดินใกล้ทะเลสาบและต้องการสวนสุขภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าในราคา สอดคล้องกับการวิจัยของ วนิตา ฐิติภูมิเดชา (2548) ศึกษาองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค บริษัท สวนหลวงบ้านและที่ดิน จำกัด พบว่าสมาชิกของครอบครัวเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค สอดคล้องกับการวิจัยของ ชนินทร เนินสุวรรณ (2541) ได้ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในสำนักงานย่านถนนพหลโยธิน พบว่าส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง และสอดคล้องกับการวิจัยของ พิชัย สันติวงศ์

(2541) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ (กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์) พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ส่วนที่ตั้งโครงการรวมทั้งตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี

#### 2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้าน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยการเปรียบเทียบข้อมูลการเลือกซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

**2.4.1 ด้านบ้าน** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบ้านมีผลต่อการเลือกซื้อในด้าน ขนาดที่ดิน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ห้องที่ต้องการเพิ่ม ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และเกณฑ์ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพบ้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีระบบสาธารณูปโภค เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ขนาดพื้นที่ รวมถึงวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างว่ามีคุณภาพหรือไม่ ขนาดพื้นที่ของบ้านเหมาะสมกับราคา และสามารถต่อเติมภายหลังได้ มาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านซึ่งมีราคาสูง ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างนาน โดยพิจารณาจากโครงการที่มีภาพรวมดีที่สุดและ ปรึกษาผู้สมรส บิดา-มารดา เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากบ้านเป็นที่อยู่อาศัย เป็นที่พักผ่อน หลังจากเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน การเดินทาง หรือกิจกรรมอื่นๆ เมื่อกลับบ้านแล้ว ต้องการความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีสิ่งแวดล้อมที่ดี ผู้บริโภคจึงต้องเลือกซื้อบ้านที่ดีพร้อมในทุก ๆ ด้าน สอดคล้องกับการวิจัยของ ชัชวรรษ เ็นบำรุง (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สภาพของอาคารชุด และสภาพของห้องชุดที่ดี ทำให้อาจตีความได้ว่าการดูแลสินทรัพย์หรือการขายให้อยู่ในสภาพที่ดี เป็นการสร้างเสน่ห์สำหรับการขาย

**2.4.2 ด้านราคา** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อในด้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา การลดราคา ส่วนลดเงินสด เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจอง สัญญาผ่อนค่างวด ควบคู่กับการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการและเพิ่มกำลังซื้อให้กับผู้ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจาก ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ศูนย์การค้า ตลาด การคมนาคมสะดวก ขนาดของพื้นที่ใช้สอยในบ้านเพียงพอกับความต้องการ สอดคล้องกับราคา และโดยรวมแล้วเป็นโครงการที่ดีที่สุดเหมาะสมและคุ้มค่างับราคา เนื่องจากบ้านมีราคาค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีกำลังทรัพย์ที่สามารถซื้อได้ หากบ้านที่จะเลือกซื้อนั้น

เป็นบ้านที่ดีที่สุด อยู่ในโครงการที่ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วค้ำค่าที่จะเลือกซื้อ สอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มีแนวคิดว่าคุณค่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลិតภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ เช่น ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ งดในการชำระ คุณค่าที่ให้แก่ลูกค้า คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า สอดคล้องกับการวิจัยของ ชัชวรัช เย็นบำรุง (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการซื้อในด้านราคาที่ถูกลงกว่า ค้ำกับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ กลยุทธ์เช่นนี้เป็น การสร้างความพึงพอใจในด้านราคา กระตุ้นความต้องการ โดยการตั้งราคาที่ถูกลงและความค้ำค่าในการซื้อ

**2.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน และการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเส้นทางคมนาคมที่สะดวก มีบ้านตัวอย่างให้ชม มีสถาบันการเงินรองรับ ติดต่อได้สะดวก หรือแม้แต่การตั้งแนะนำโครงการ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการติดต่อ หรือหาข้อมูล ได้สัมผัสกับบ้านตัวอย่างเพื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ ว่าเหมาะสม และค้ำค่ากับราคา ที่จะต้องจ่ายหรือไม่ เนื่องจากบ้านมีราคาค่อนข้างสูงมาก ผู้จัดจำหน่ายเองจะต้องใช้ทุกกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการวิจัยของ เสาวภา มีถาวรกุล (2546) กล่าวว่าการลดประโยชน์ด้านสถานที่คือ 1 ใน 4 ประการของปัจจัยที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ และการจัดจำหน่ายถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์

**2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อในด้านปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัย (ในแง่ของโครงการ) ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และ เปรียบเทียบกับโครงการอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในแง่การให้ของแถม เช่นเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอน หรือแม้แต่การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ การได้บริการดี ๆ ความเอาใจใส่ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นซึ่งอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมา แสงอาวุธ (2545) ที่พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจด้านการตลาดส่วนมากเลือกบ้านเดี่ยว มีสภาพแวดล้อมดี นิยมเงินผ่อน และที่อยู่อาศัยมีการลดราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา วิถีภูมิเดชา (2548) ศึกษาองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค บริษัท สวนหลวงบ้านและที่ดิน จำกัด พบว่า การตลาดเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค สอดคล้องกับการวิจัยของ



อวยพร บุญเย็น (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัด เชียงราย พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และ สอดคล้องกับการวิจัยของ บัณฑิต ไซยอนงค์ศักดิ์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

##### 3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นจำนวนมาก โครงการ ต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง บ้านเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ ซึ่งมีราคาค่อนข้างแพง จึงต้องพิจารณาไตร่ตรองจากปัจจัยต่าง ๆ และข้อมูลที่ได้รับเพื่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อได้คุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ทางด้านราคา โดยให้ ความสำคัญกับส่วนลดเงินสด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 100,001- 200,000 บาท เป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีกำลังทรัพย์ที่สามารถเลือกซื้อบ้านด้วยเงินสดได้ ซึ่ง ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับส่วนลดเงินสดด้วย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วน สำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการอาจจะให้ของแถม เช่นเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ หรืออื่น ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับการซื้อและเกิดความประทับใจ กลยุทธ์อีกด้านที่ สำคัญเช่นกันคือบ้านหรือผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีบริการหลังการขาย การรับประกัน คุณภาพบ้าน หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อบ้านแล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความอุ่นใจ ประทับใจ รู้สึกว่าได้รับความเอาใจใส่ และที่ขาดไม่ได้คือการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเองก็ต้อง เลือกทำเลที่เส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกซื้อ

##### 3.1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อบ้านมาเป็นอันดับแรกคือ ระบบการรักษาความปลอดภัยของโครงการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างมาก มี ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี สาธารณูปโภคที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ฝากชีวิตและทรัพย์สินได้ อย่างปลอดภัยที่สุด สิ่งก็ตามมาก็คือชื่อเสียงที่ดีของโครงการ นอกจากระบบความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านโดยเลือกจาก สภาพแวดล้อมของหมู่บ้านซึ่งก็มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 100,001-200,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความมั่นคงในชีวิต รายได้ค่อนข้างสูง จึงต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองและครอบครัว

### 3.1.3 การเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสังคมเดี่ยวที่มีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-4 คน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านขนาดไม่ใหญ่มากนัก คือขนาดที่ดินต่ำกว่า 80 ตารางวา เลือกพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร แต่จะเน้นการเลือกสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ทำเลที่ตั้ง การคมนาคมสะดวก มีการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่นมีเฟอร์นิเจอร์ให้ครบชุด และเป็นโครงการที่มีภาพรวมที่ดีที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบกับโครงการอื่น เมื่อทุกอย่างดีพร้อมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลาไม่นาน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างมากเนื่องจากสังคมปัจจุบันที่รีบเร่ง บางครั้งการเหนื่อยล้าจากการทำงาน การเดินทาง หากได้ที่อยู่อาศัยที่ดี ในสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความสะดวกสบาย มีการบริการที่ดี มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นสิ่งเร็ว และเกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

### 3.1.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกซื้อ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลที่ได้จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อในแต่ละด้านดังนี้

ด้านราคา ปัจจุบันประชากรในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น การแยกครอบครัวเดี่ยวเพิ่มขึ้น จึงต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยตลอดเวลา ผู้ประกอบการเองก็ต้องหากกลยุทธ์ด้านราคาเสนอให้ผู้บริโภค เห็นว่า โครงการที่เสนอขายนั้นคุ้มค่า เหมาะสมกับราคา que ผู้บริโภคจะได้รับ จากการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดเงินสด ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากมีกำลังซื้อ ผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภคที่พร้อมจะชำระเงินสด โดยการลดราคา หรือฟรีอัตราค่าบริการสาธารณูปโภคส่วนกลาง เป็นระยะเวลา 3 ปี 5 ปี หรือส่วนลดอื่น ๆ เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง คือมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 100,001-200,000 บาท และมีอายุระหว่าง 30-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และกลุ่มนี้จะมีกำลังเลือกซื้อบ้านที่มีราคาค่อนข้างสูง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการศึกษาครั้งนี้การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการให้ของแถม เช่นเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ มากที่สุด รองลงมาคือ ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอน ผู้ประกอบการควรจะ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ นอกจากผู้บริโภคจะได้บ้านที่สวยงาม ทะเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยแล้ว เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งบ้านมีความหรูหรา ทันสมัย เฟอร์นิเจอร์ครบครัน พร้อมอยู่ และไม่มีค่าใช้จ่ายในการโอน รวมทั้งการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีอายุ 30-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มวัยทำงาน มักจะวางแผนชีวิต แสวงหาข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบการเลือกซื้อ หากได้รับการส่งเสริมการขาย และมีข้อเสนอแนะที่ดีแล้วจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจโครงการที่เสนอขายเพราะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย

**ด้านบ้าน** ผู้ประกอบการต้องวางกลยุทธ์ ในด้านบ้าน หรือผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนอกจากจะให้ความสำคัญในด้านของราคาบ้าน การส่งเสริมการขายแล้ว การรับประกันคุณภาพก็เป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมั่นใจได้ว่าเมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วบ้านต้องมีคุณภาพ คู่มีค่ากับเงินที่จ่าย และรู้สึกปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบสาธารณูปโภคที่ดี เช่น สโมสรร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เมื่อพิจารณาจากโครงการทุกด้านต้องตอบโจทย์ลูกค้า/ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าต้องได้สิ่งที่ดีที่สุด ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เป็นสังคมครอบครัวเดี่ยว มีสมาชิกประมาณ 3-4 คน ซึ่งในการจะเลือกซื้อบ้าน นอกจากจะดูจากราคา และการส่งเสริมการขายแล้วด้านบ้านก็สำคัญเช่นกัน โดยคู่สมรส หรือสมาชิกในครอบครัวเองก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกซื้อ

**ด้านการจัดจำหน่าย** เห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในเรื่องของเส้นทางคมนาคมที่สะดวก มีบ้านตัวอย่างให้ชม มีสถาบันการเงินรองรับ ติดต่อได้สะดวก หรือแม้แต่การตั้งแนะนำโครงการตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า/ผู้บริโภค ทำให้รู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อบ้านไม่ได้ยุ่งยากเหมือนแต่ก่อน ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ส่วนมากจะมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 100,001-200,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อ และเข้าถึงสถาบันการเงินได้ง่าย ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ควรจะติดต่อ/ประสาน มีโครงการร่วมกับสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า/ผู้บริโภค

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นในครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือจะเป็นการเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคต่อไป



บรรณานุกรม



### บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ ตรารุ่งเรือง (2541) “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545) *หลักการตลาด* ปทุมธานี สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรัง
- โกสินทร์ เนตรศรี (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- จรินทร์ พงษ์เย็น (2544) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- นิตยาพร เสมอใจ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- นิตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior* กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชนินทร์ เนินสุวรรณ (2541) “ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในสำนักงานย่านถนนพหลโยธิน” วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัชวาลย์ เข็มบำรุง (2546) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในโครงการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ณัฐพล ชงัดเวช (2551) “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ทิพวรรณ วิลรัตน์ (2549) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- นิพนธ์ พัวพงศกร และณรงค์ ชวนไช้ (2542) “ที่อยู่อาศัย” ค้นคืนวันที่ 13 ธันวาคม 2556 จาก [http://www.info.tdri.or.th/a32\\_abs.html](http://www.info.tdri.or.th/a32_abs.html)
- นิภารัตน์ โยธา (2541) “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตเทศบาลเมืองคูคต จังหวัดปทุมธานี” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- บุญชม ศรีสะอาด (2538) *การวิจัยเบื้องต้น* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น
- บัณฑิตุรย์ ไชยอนงค์ศักดิ์ (2544) “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการ อสังหาริมทรัพย์” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ปณิศา มีจินดา (2553) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ชรรรมสาร
- ปาริชาติ อ้อมอารี (2546) “ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรนิภา จันทรสุคนธ์ (2540) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเขตชั้นนอก กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- พิชัย สันติวงศ์ (2541) “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ (กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์)” วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิบูล ทีปะปาล (2543) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา
- \_\_\_\_\_ (2545) *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค
- เพ็ญแข แสงแก้ว (2541) *การวิจัยทางสังคมศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 3 โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์
- ไพโรจน์ อาจารย์ภา (2544) *คำอธิบายกฎหมายบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย* กรุงเทพฯ นิติกรรม
- มณี กองเกตุดำใหญ่ (2548) “ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วนิดา ลูติภูมิเดชา (2548) “ศึกษาองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคบริษัท สวนหลวงบ้านและที่ดิน” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2552) “การตลาดอสังหาริมทรัพย์พัฒนาจากอดีตสู่อนาคต” ค้นคืนวันที่ 4

ธันวาคม 2556 จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=7189)

inside\_id=7189

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2544) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

\_\_\_\_\_ . (2546) *การบริหารการค้าปลีก* กรุงเทพมหานคร ดวงกลมสมัย

ศุภร เสรีรัตน์ (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร ดอกหญ้า

\_\_\_\_\_ . (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร ด้านสุขภาพการพิมพ์

สิริมา แสงอาวุธ (2545) “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน พ.ศ.2540-2545 ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร พี.เอ.ลิฟวิ่ง

สุขุม สุภณิตย์ (2546) *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสาวภา มีถาวรกุล (2546) “การจัดการการจัดจำหน่าย” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการ*

*การตลาด(ฉบับปรับปรุง)* หน่วยที่ 11 หน้า 221 นนทบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

เสาวรักษ์ อินทร์หา (2546) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล” สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์

\_\_\_\_\_ . (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น



- อวยพร บุญยืน (2543) “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัด  
เชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- เอมอร วงษ์ศิริ (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรใน  
เขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ.2539-2545)” วิทยานิพนธ์บริหาร  
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Assael, H. (2004) *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. Boston : Houghton Migglin.
- Belch, George E. and Michael A.Belch. (2005) *Advertising and promotion : an integrated  
Marketing communications Perspective*. 6<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw Hill.
- Kotler, Phillip. (2000) *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice – Hall Inc.
- \_\_\_\_\_. (2001) *A framework for marketing management*, upper saddle river. N.J.: Prentice-  
Hall.
- Mowen, John C., Minor, Michael. (1998) *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey.
- Perter, Paul J. and Olson, Jerry C. (2008) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 8<sup>th</sup> ed.  
Singapore : McGraw-Hall.
- Reimer, B. (1995) *Youth and Modern Lifestyle in Youth Culture in Youth Modernity*. In John F.,  
& Goran B (Ed.). London : Sage Publication.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

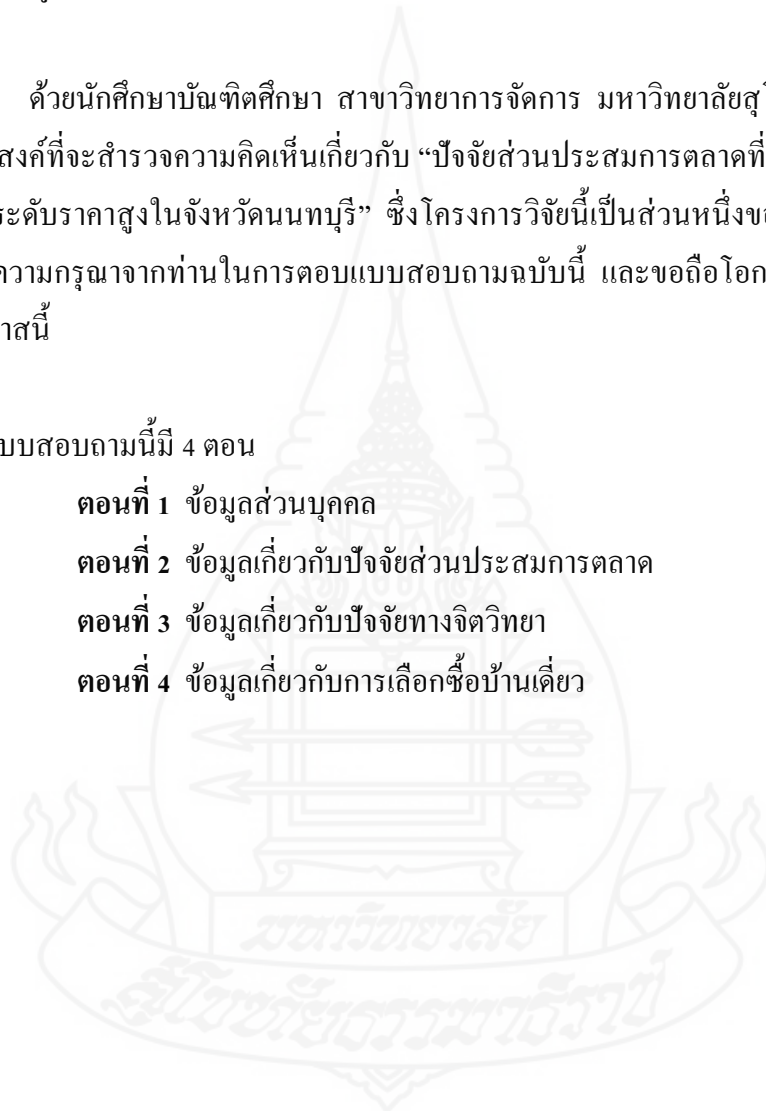
**แบบสอบถาม****เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความประสงค์ที่จะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งโครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรดังกล่าว จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอถือโอกาสขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาสูงในจังหวัดนนทบุรี

.....

## ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

## 1. อายุ

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 30 – 40 ปี | 2. <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี  |
| 3. <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี | 4. <input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป |

## 2. สถานภาพสมรส

- |                                      |                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> โสด      | 2. <input type="checkbox"/> สมรส |
| 3. <input type="checkbox"/> หย่าร้าง |                                  |

## 3. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2. <input type="checkbox"/> รับจ้าง/อิสระ        |
| 3. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน    | 4. <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |

## 4. ระดับการศึกษา

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| 3. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |                                       |

## 5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100,000 บาท       | 2. <input type="checkbox"/> 100,001 – 200,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 200,001 – 300,000 บาท     | 4. <input type="checkbox"/> 300,001 – 400,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 400,001 บาทขึ้นไป |   |

## 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 2 คน | 2. <input type="checkbox"/> 3 – 4 คน   |
| 3. <input type="checkbox"/> 5 – 6 คน     | 4. <input type="checkbox"/> 7 คนขึ้นไป |

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านหลังข้อความซึ่งตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านบ้าน</b>					
1. ขนาดพื้นที่ใช้สอย					
2. วัสดุที่นำมาใช้ก่อสร้างและวิธีการก่อสร้าง					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการและระบบสาธารณูปโภค เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส					
4. การบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพบ้าน					
5. สามารถต่อเติมได้ภายหลัง					
<b>ด้านราคา</b>					
1. มีใบแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจน					
2. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจอง ,สัญญา ,ผ่อนค่าง					
3. ส่วนลดเงินสด					
4. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคส่วนกลาง					
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถาบันการเงินรองรับ					
2. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล					
3. มีบ้านตัวอย่างให้ชม					
4. การตั้งบูธหรืองานแสดงบ้านตามงานมหกรรมบ้านต่างๆ					
5. เส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ					
2. การให้บริการข้อมูลที่ดีของพนักงานขาย					
3. การให้ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ					
4. การจับรางวัลชิงโชค เช่น เทียวต่างประเทศ					
5. ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอน					

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านหลังข้อความซึ่งตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

วิถีชีวิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>กิจกรรมที่ทำ</b>					
1. ใช้เวลาว่างที่บ้าน เช่น ดูทีวี ปลูกต้นไม้					
2. ติดตามข้อมูลจากสังคมออนไลน์					
3. ค้นหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต					
4. ซื้อสินค้า Shopping ศูนย์การค้า					
5. เล่นกีฬา ออกกำลังกาย					
<b>ความสนใจเกี่ยวกับบ้าน</b>					
1. คุณค่าที่ได้รับ					
2. แบบบ้านมีให้เลือกหลายแบบ					
3. เหมาะสมกับสมาชิกส่วนใหญ่					
4. ระบบรักษาความปลอดภัย					
5. ชื่อเสียงของโครงการ					
<b>ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้าน</b>					
1. ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าน					
2. กลุ่มสังคมเพื่อนบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน					
3. สภาพเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน					
4. สภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน					
5. ความมั่นคงทางการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ขนาดที่ดินของบ้านเดี่ยวที่ท่านคาดว่าจะซื้อ

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 80 ตารางวา | 2. <input type="checkbox"/> 81 – 100 ตารางวา  |
| 3. <input type="checkbox"/> 101 – 120 ตารางวา  | 4. <input type="checkbox"/> 121 ตารางวาขึ้นไป |

2. พื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านที่ท่านต้องการมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 190 ตารางเมตร | 2. <input type="checkbox"/> 191- 220 ตารางเมตร  |
| 3. <input type="checkbox"/> 221 – 250 ตารางเมตร   | 4. <input type="checkbox"/> 251 ตารางเมตรขึ้นไป |

3. ภายในบ้านท่านต้องการเพิ่มส่วนใดมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ห้องนอนชั้นล่าง | 2. <input type="checkbox"/> ห้องแม่บ้าน        |
| 3. <input type="checkbox"/> ห้องพักผ่อน     | 4. <input type="checkbox"/> ที่จอดรถเกิน 2 คัน |

4. ท่านเลือกที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาจากปัจจัยอะไร (ในแง่ของโครงการ)

1.  ชื่อเสียงบริษัท
2.  คุณภาพของบ้าน
3.  รูปแบบบ้าน/ความสวยงาม
4.  สภาพแวดล้อมภายในโครงการ

5. ทำเลที่ตั้งของบ้านที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ใกล้ศูนย์การค้า/ตลาด | 2. <input type="checkbox"/> ใกล้สถานศึกษา  |
| 3. <input type="checkbox"/> ใกล้ที่ทำงาน         | 4. <input type="checkbox"/> การคมนาคมสะดวก |

6. ท่านสนใจรายการส่งเสริมการขายใดในการเสนอขายบ้านมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> การลดราคา                    | 2. <input type="checkbox"/> ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน  |
| 3. <input type="checkbox"/> เฟอร์นิเจอร์ครบชุด           | 4. <input type="checkbox"/> เครื่องปรับอากาศทั้งหลัง |
| 5. <input type="checkbox"/> ผ่อนธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ |  |



7. ท่านทราบข่าวสารการเสนอขายบ้านเดี่ยวจากแหล่งข้อมูลใด

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา           | 2. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต     |
| 3. <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/วารสาร | 4. <input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติแนะนำ |

8. ก่อนที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ท่านพิจารณาเปรียบเทียบกับโครงการอื่นหรือไม่ อย่างไร

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เปรียบเทียบกับโครงการใดเลย | 2. <input type="checkbox"/> เปรียบเทียบ 1 โครงการ       |
| 3. <input type="checkbox"/> เปรียบเทียบ 2 โครงการ         | 4. <input type="checkbox"/> เปรียบเทียบ 3 โครงการขึ้นไป |

9. ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านนานเท่าใด

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 3 เดือน                | 2. <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 เดือนไม่เกิน 6 เดือน |
| 3. <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือนไม่เกิน 9 เดือน | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 9 เดือน                |

10. ท่านคิดว่าบุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของท่านมากที่สุด

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> บิดา-มารดา  | 2. <input type="checkbox"/> คู่สมรส |
| 3. <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | 4. <input type="checkbox"/> บุตร    |

11. เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านท่านพิจารณาจากสิ่งใด

- พิจารณาทุกโครงการที่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำ
- เลือกโครงการใดก็ได้ที่ผ่านมาตรฐานที่กำหนด
- เลือกโครงการที่มีปัจจัยสำคัญที่โครงการอื่นไม่สามารถให้ได้
- เลือกโครงการที่มีชื่อเสียงที่สุดในสิ่งที่คิดว่าสำคัญที่สุด
- เลือกโครงการที่มีภาพรวมดีที่สุด

**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ	นางสาววิศรา กุชฉงค์
วัน เดือน ปีเกิด	26 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท ชัคเชส โกลด์ จำกัด อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	หัวหน้าทีมขาย

