

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

นางสาวสุปราณี สิงห์คุณ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Marketing Mix Factors Affecting Customer Purchasing of Housing Estate
in Mueang District, Ubon Ratchathani Province**

Miss Supranee Singkoon



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อและนามสกุล นางสาวสุปราณี สิงห์คุณ

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



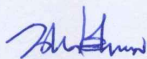
..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐศิษฏ์ ใจสอาด)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ศึกษา นางสาวสุปราณี สิงห์คุณ รหัสนักศึกษ 2613000765 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศษกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (3) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ที่สนใจและเคยซื้อบ้านจัดสรรที่เป็นบ้านมือหนึ่ง ราคาตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 โครงการที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน ได้ 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย หาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระยะเวลามากกว่า 4 สัปดาห์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และเลือกซื้อในราคา 2,000,000-2,500,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด บ้านจัดสรร อุบลราชธานี

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Customer Purchasing of Housing Estate in Mueang District, Ubon Ratchathani Province

Author: Miss Supranee Singhon; **ID:** 2613000765; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Anothai Ngamwichaikit, Assistant Professor; **Academic year:** 2019

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the customers' behavior in purchasing housing estate in Mueang District, Ubon Ratchathani Province (2) to study the marketing mix factors of customers towards the purchasing of housing estate in Mueang District, Ubon Ratchathani Province (3) to study the differences of demographic factors regarding purchasing of housing estate in Mueang District, Ubon Ratchathani Province, and (4) to study the correlation of marketing mix factors affecting customer purchasing of housing estate in Mueang District, Ubon Ratchathani Province.

This study was a survey research. The population was unknown customers who were interested in and used to purchase new houses of which price range between 2 million baht or above in 5 housing estates in the Mueang District, Ubon Ratchathani Province. The Samples were 400 customers obtained by using Cochran Formula with quota sampling method. The research instrument was a questionnaire. The statistical descriptive analysis employed was percentage, mean, standard deviation. The statistical inferential analysis employed was Chi-square test and Spearman rank correlation coefficient.

The resulted of the study revealed that (1) most of respondents' behavior in purchasing housing estate in Mueang District, Ubon Ratchathani Province was for residential reason. They searched information on the internet, took the time more than 4 weeks for purchase decision making, and chose a house for the price around 2,000,000-2,500,000 baht. (2) An overall of marketing mix factors was at a high level. Considering each aspect, it showed that pricing factor was at the highest, followed by products, marketing promotion, and place respectively. (3) Different demographic factors of respondents in terms of gender, age, occupation, and average monthly income affected the differences in purchasing housing estates in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. (4) Marketing mix factors regarding the price, place and marketing promotion were correlated with the decision to purchase of housing estates of customers in Mueang District, Ubon Ratchathani Province at statistical significant level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Housing estate, Ubon Ratchathani Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระนี้ รวมถึง อาจารย์ ดร.ณัฐศิษฏ์ ใจสอาด ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ รวมถึงงานมอบหมายที่เป็นการฝึกฝนให้เกิดทักษะ ความรู้ ความเข้าใจอันจะเป็นประโยชน์แก่การประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโลกธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ยิ่งไปกว่านั้นผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาประเทศในการแข่งขันกับต่างชาติในภายภาคหน้า หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุปราณี สิงห์คุณ

มีนาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อ	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	10
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ส่วนที่ 2 การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	39
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	42
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปการศึกษา.....	62
อภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	70
ประวัติผู้ศึกษา.....	76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	โครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี..... 28
ตารางที่ 3.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี..... 30
ตารางที่ 4.1	แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 35
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี..... 37
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์..... 40
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา..... 40
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการจัดจำหน่าย..... 41
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 42
ตารางที่ 4.7	ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอายุกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ..... 43
ตารางที่ 4.8	ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอายุกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ..... 44
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอายุกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ..... 46
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อ..... 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลา ในการเลือกซื้อ	48
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับราคา ในการเลือกซื้อ	50
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อ	51
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ	53
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับราคาในการเลือกซื้อ	54
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อ	56
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลา ในการเลือกซื้อ	57
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับราคา ในการเลือกซื้อ	59
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 อัตราการขยายตัวของราคาอสังหาริมทรัพย์และรายได้ของคนไทย.....	1
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แบบบ้านภายในโครงการบ้านจัดสรรสาริน วิสด้า สนวนนารมย์.....	17
ภาพที่ 2.2 ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ใกล้เคียงโครงการบ้านจัดสรรสาริน วิสด้า สนวนนารมย์.....	17
ภาพที่ 2.3 แบบบ้านภายในโครงการบ้านจัดสรร บ้านปิ่นดาว 4.....	18
ภาพที่ 2.4 ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ใกล้เคียงโครงการบ้านจัดสรร บ้านปิ่นดาว 4.....	19
ภาพที่ 2.5 แบบบ้านภายในโครงการบ้านจัดสรร สุภาลัย โมด้า.....	20
ภาพที่ 2.6 ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ใกล้เคียงโครงการบ้านจัดสรร สุภาลัย โมด้า.....	21
ภาพที่ 2.7 แบบบ้านภายในโครงการบ้านจัดสรร อพทาวน์ วิลล่า.....	22
ภาพที่ 2.8 ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ใกล้เคียงโครงการบ้านจัดสรร อพทาวน์ วิลล่า.....	22
ภาพที่ 2.9 แบบบ้านภายในโครงการบ้านจัดสรร เดอะ ริ เวอร์.....	23
ภาพที่ 2.10 ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ใกล้เคียงโครงการบ้านจัดสรร เดอะ ริ เวอร์.....	24

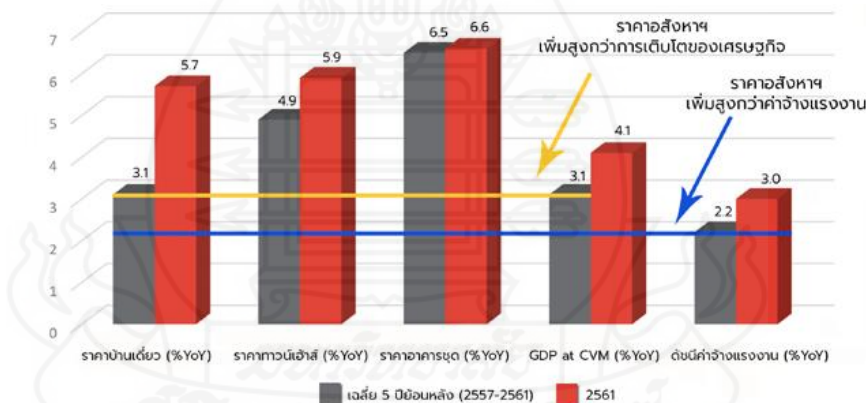


บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปี 2553-2561 ที่ผ่านมา อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีการเติบโตเฉลี่ย 3.8% ต่อปี เมื่อเทียบกับจีดีพีประเทศ ซึ่งเติบโตเฉลี่ย 3.7% ต่อปี จะเห็นได้ว่าปี 2553-2561 อสังหาริมทรัพย์เติบโตสูงกว่าจีดีพีประเทศเล็กน้อย เป็นผลมาจากในช่วงเวลาดังกล่าว ประชากรวัยทำงาน (อายุ 20-60 ปี) เพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ย 0.14% ต่อปี และยังเป็นช่วงที่มีรถไฟฟ้าสายใหม่เปิดเพิ่ม ได้แก่ ARL พญาไท-สุวรรณภูมิ, สายสีม่วง เตาปูน-บางใหญ่, ส่วนต่อขยายสายสีเขียวฝั่งใต้ เทียบจีดีพีแล้ว อสังหาริมทรัพย์เติบโตได้ดีกว่า ยิ่งถ้าเทียบราคาอสังหาริมทรัพย์กับค่าจ้างแรงงานยิ่งเติบโตเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.1 อัตราการขยายตัวของราคาอสังหาริมทรัพย์และรายได้ของคนไทย

ที่มา: <https://positioningmag.com/1255376> สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2562

ดัชนีค่าจ้างแรงงาน โตเฉลี่ย 2.2% ต่อปี แต่ราคาบ้านเดี่ยวโตเฉลี่ย 3.1% ราคาทาวน์เฮาส์โตเฉลี่ย 4.9% ที่แพงที่สุดคืออาคารชุดราคาโตเฉลี่ย 6.5% มากกว่าดัชนีค่าจ้างถึง 2 เท่าตัว นอกจากนี้ ราคาที่ดินในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโตเฉลี่ย 8% ต่อปี เป็นการเติบโตที่สูงมาก

ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างมาก คือ มาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทย และภาครัฐซึ่งส่งผลทั้งปัจจัยบวกและปัจจัยลบ เช่น มาตรการสนับสนุนการซื้อบ้านหลังแรก ทำให้ตลาดเติบโตตามระยะเวลาของมาตรการ แต่หลังจากนั้นตลาดจะชะลอตัวเพื่อปรับเข้าสู่ภาวะสมดุล และทำให้หนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะหนี้จากสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 33% ของหนี้ครัวเรือนทั้งหมด

ภาพรวมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ภาคอสังหาริมทรัพย์ติดลบ 5% ราคาบ้านและคอนโดปรับเพิ่มขึ้นได้น้อยลงกว่าที่เคยเป็นมา และภาวะสต็อกบวม เพราะซัพพลายในตลาดที่สูงขึ้น สาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจซึ่งชะลอตัวลง ในปี 2562 ไตรมาสแรก ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดวงเงินการปล่อยสินเชื่อต่อสินทรัพย์ (LTV) มีอัตราลดลงเหลือ 80% จากเดิมเกณฑ์กำหนดอยู่ที่ 90-95% โดยพุ่งเป้าไปยังกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ สัญญาที่ 2 สัญญาที่ 3 และที่อยู่อาศัยราคาเกิน 10 ล้านบาท ทำให้ต้องมีการวางเงินดาวน์ที่สูงขึ้น ส่วนกลุ่มบ้านหลังแรกไม่มีผลกระทบ ซึ่งได้เริ่มมีผลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2562 และช่วง ช่วงไตรมาส 2/62 ธนาคารแห่งประเทศไทย ออกมาตรการคุมเข้มการให้วงเงินการปล่อยสินเชื่อบ้าน ซึ่งทำให้ลูกค้าต้องวางเงินดาวน์บ้านสูงขึ้น มีโอกาสกู้สินเชื่อไม่ผ่านสูงขึ้น นำมาสู่ยอดขายที่ตกต่ำลง

ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในครึ่งแรกของปี 2562 ชะลอตัว อันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคถดถอยตามภาวะเศรษฐกิจ มีอสังหาริมทรัพย์ค้างสะสม 5 ปี (2557-2561) 13.8%

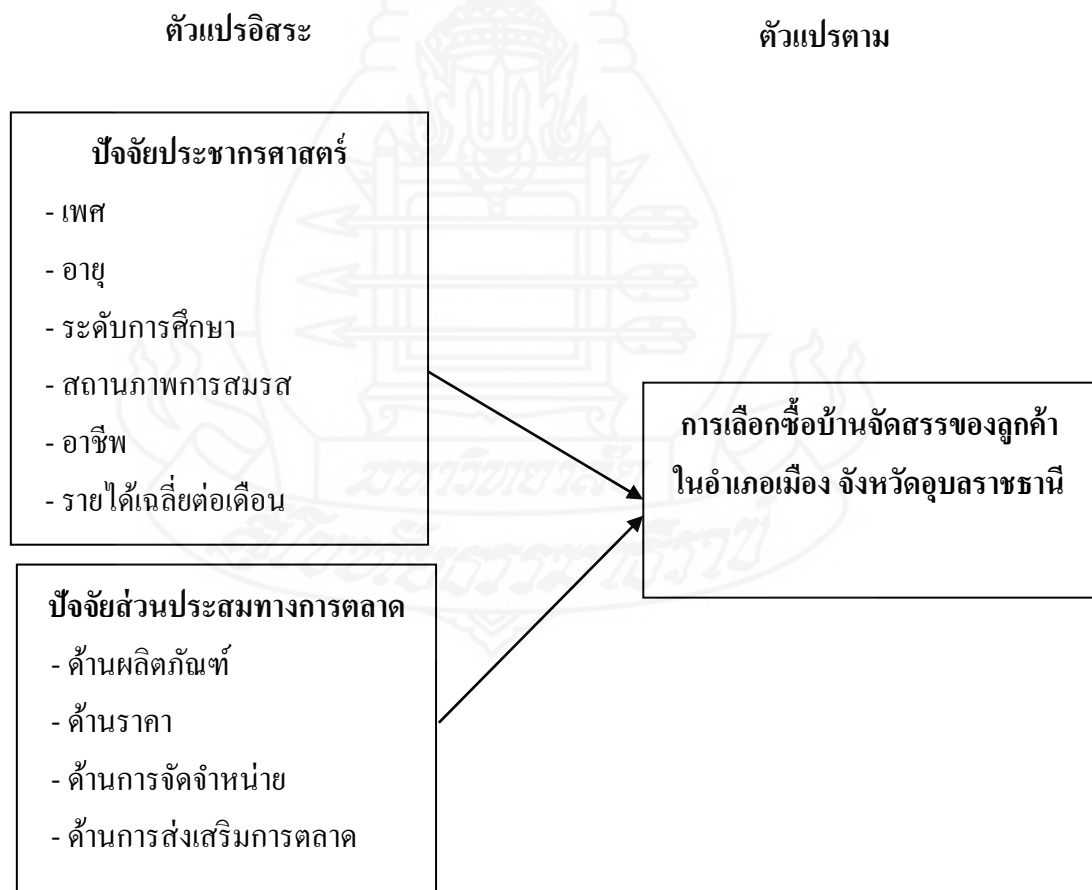
จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตเร็วมาก ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ และที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง ส่งผลให้ราคาที่ดินในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีราคาพุ่งสูงขึ้นกว่าเท่าตัว จังหวัดอุบลราชธานี มีโครงการที่อยู่ระหว่างขาย จำนวน 10 โครงการ ส่วนใหญ่เป็นโครงการแนวราบประมาณ 80-90% ที่เหลือเป็นโครงการแนวสูงคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่จังหวัดนั้นๆ หรือจังหวัดใกล้เคียง (ณัฐวัฒน์ เลิศสุรวิทย์, 2562)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดใกล้เคียง นำไปปรับปรุงศักยภาพด้านการแข่งขันต่อไป ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาจากประชากรผู้ที่สนใจและเคยซื้อบ้านจัดสรรบ้านมือหนึ่ง ในช่วงราคาตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านจัดสรรสาริน วิสต้า สวนวนารมย์, บ้านปิ่นดาว 4, สุภาลัย โมด้า, อพทาวน์ วิลล่า และ เดอะ ริ เวอร์ ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคอเชรอน (Cochran, 1977) ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384.16 ตัวอย่าง แต่ผู้ศึกษา จะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2562

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 *ตัวแปรอิสระ* คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4.2 *ตัวแปรตาม* คือ การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลของโครงการ ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ และราคาบ้านจัดสรรที่เลือกซื้อ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

6.2 บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านจัดสรร จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านจัดสรรสาริน วิสตา สวนวนารมย์, บ้านปิ่นดาว 4, สุภาลัย โมด้า, อพทาวน์ วิลล่า และ เดอะ ริ เวอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

6.3 ลูกค้านำ หมายถึง ผู้ที่สนใจและเคยซื้อบ้านจัดสรรบ้านมือหนึ่ง ในช่วงราคา ตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

6.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายของกิจการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

7.2 เพื่อแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดใกล้เคียง นำไปปรับปรุงในศักยภาพด้านการแข่งขันต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อ

1.1 ความหมายของการเลือกซื้อ

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535, น. 185) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่หลากหลายและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการ

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, น. 147) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายๆ สิ่ง หรือเลือกปฏิบัติทางหนึ่งจากหลายๆ ทาง และวิธีที่เลือกได้รับการพิจารณาแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กร

กวี วงศ์พุ่ม (2539, น. 61) การตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกโดยใช้หลักการและเหตุผล วิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดเพื่อตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ธงชัย สันติวงษ์ (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษา เรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภค นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไรชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้เข้ามาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

1.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

ข) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาดแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

ค) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

ง) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า นักการตลาดจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คือ

(1) แหล่งบุคคลได้แก่ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก

(2) แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

(2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

(3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

(4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งหรือใช้ บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเอง ไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั่นคือ ผู้บริโภคที่ไม่พอใจผลิตภัณฑ์อาจจะ มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามา ในความรู้สึกของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ได้ใช้ทฤษฎีของ Kotler (1997, pp. 92-94) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และบริษัทจะมีการใช้ตัวแปรดังกล่าวในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2) ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3) สถานที่ทำเลที่ตั้ง คือ โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 136 -137) การส่งเสริมเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ส่วนใหญ่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการ

1) สินค้า (Product) เลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักและการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งองค์กรต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุด และด้านลูกค้าก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน องค์กรต้องเพิ่มรายได้โดยการสร้างลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือการให้ส่วนลดราคา

3) สถานที่ (Place) การจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา การกระจายสินค้าไปถึงลูกค้า ต้องวางหลักการบริการ บริการด้านข้อมูลและให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพราะลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 21) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการว่า เป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค โดยประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ในบางธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม แต่ในบางผลิตภัณฑ์จะรวมไปถึงบริการเสริม หรือในบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายแก่ลูกค้า

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำสินค้าและบริการ ไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า

4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

จรรยาบรรณ ตันติชัยรัตนกุล (2555) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด ตลอดจนสิ่งต่างๆ ทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ แบ่งเป็น 2 อย่าง คือ 1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible product) หมายถึง สินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ได้แก่ รูปแบบของสินค้า ขนาด สี สัน การออกแบบ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) หมายถึง บริการและสิ่งต่างๆ นอกเหนือจากสินค้าที่จับต้องได้ ได้แก่ บริการติดตั้ง การรับประกัน การรับประกัน ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตลอดจนการเสนอความคิดต่างๆ ให้กับสังคม เช่น การรณรงค์มาไม่ขับ การรณรงค์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน เป็นต้น

2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ / หรือบริการ ตามที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลงกัน

3) การจัดจำหน่าย ประกอบด้วยงาน 2 ส่วน คือ 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือบางครั้งเรียกว่า “ช่องทางการค้า” (Trade channel) เป็นเส้นทางที่สินค้ามีการเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ตั้งแต่สินค้าผ่านจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งเจ้าของสินค้าจะต้องตัดสินใจและเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม

จึงจะได้เปรียบในการแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การจำหน่ายโดยตรง (Direct distribution) และ 2) การจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง (Indirect distribution) ซึ่งการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะใดนั้นจะมีผลต่อต้นทุนทางการตลาดและมีผลต่อยอดขาย 2. การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง การดำเนินงานที่ประกอบด้วย การวางแผน โครงสร้างพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการ การดำเนินการและการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดที่ต้องการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยองค์การได้รับกำไร

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, น. 41-45) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจาก ผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อ ยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

3. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี

3.1 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จะจำหน่ายและให้บริการภายใต้กฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน และมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์หรือกำไรจากการกระทำกิจกรรมนั้น

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดิน สิ่งปลูกสร้างและทรัพย์สินอื่นที่ติดอยู่กับที่ดิน มีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน เช่น อาคาร บ้านเรือน ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ หอพักและสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ทั้งกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่มีโฉนดและสิทธิครอบครองในที่ดินที่ไม่มีโฉนดที่ดิน

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ดินในรูปแบบต่างๆ เช่น ที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม ที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า นิคมอุตสาหกรรม ตลอดจนอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อนให้มีรายได้ในรูปแบบต่างๆ โดยมีลักษณะประกอบการจัดสรรที่ดิน หรือก่อสร้างอาคารขึ้นมาแบ่งเป็นห้องชุด หรือแบ่งให้เช่าเป็นส่วนๆ เพื่อการค้าและรวมไปถึงการเป็นนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ (ที่มา: https://www.trebs.ac.th/th/news_detail.php?nid=78)

3.2 ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีหลายรูปแบบ ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แยกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ ดังนี้

1) การซื้อขายทั่วไป การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เป็นการซื้อขายที่มีลักษณะคล้ายกับการซื้อขายในธุรกิจอื่นๆ ทั่วไป เช่น การซื้อมาแล้วขายไป ผลตอบแทนหรือส่วนต่างที่ได้คือกำไร ต่างกันที่การซื้อขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในทางกฎหมายกำหนดให้ต้องทำนิติกรรมเป็นหนังสือและจดทะเบียนการได้มากับพนักงานเจ้าหน้าที่ เช่น โฉนดที่ดินเป็นเอกสารสิทธิที่แสดงตัวผู้ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินแปลงนั้นๆ ทั้งนี้ ก็เพราะว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง จึงต้องมีกฎหมายควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา

2) การปล่อยเช่า ลักษณะการปล่อยเช่า เช่น การให้เช่าหอพัก อพาร์ทเมนต์ เช่าห้องพัก เช่าบ้าน ให้เช่าโกดังเก็บสินค้า เช่าอาคารพาณิชย์ สำนักงาน ให้เช่า หรือการเช่าที่ดินว่างเปล่า เป็นการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ลงทุนสร้างหรือซื้ออาคารซื้อที่ดินว่างเปล่าแล้วนำออกให้เช่า ก็จะทำให้เกิดรายได้อย่างสม่ำเสมอ และเป็นรายได้ที่ตายตัว

3) การเป็นนายหน้าซื้อขายหรือเช่า ที่ดิน รถยนต์ ส่วนใหญ่ทำเป็นอาชีพเสริมหรือทำเป็นงานเสริม

ประเภทของอสังหาริมทรัพย์

การประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบ่งแยกเป็น 5 กลุ่มหลักๆ ตามลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ดังนี้

1) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เช่น สวนเกษตร หรือการจัดสรรที่ดินเพื่อการทำการเกษตรเป็นหลัก

2) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เช่น โครงการที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด อพาร์ทเมนต์ให้เช่า

3) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น มินิออฟฟิศ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า โรงแรม ตลาดสด อาคารจอดรถให้เช่า

4) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น มินิแฟคตอรี สวน อุตสาหกรรม หรือเขตอุตสาหกรรม ซึ่งก็คือนิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนาโดยภาคเอกชน ส่วนนิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนาโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยหรือร่วมกับภาคเอกชนดำเนินการ ให้ใช้ชื่อว่า “นิคมอุตสาหกรรม”

5) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน เช่น โรงแรมตากอากาศ รีสอร์ท อาคารชุดตากอากาศ

บ้านจัดสรร คือ สถานที่หรือบริเวณที่มีผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตจัดสรร แบ่งเป็นที่ดินสำหรับลงทุนปลูกสร้างบ้านเพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อ รวมถึงยังมีพื้นที่ต่างๆ บริเวณโครงการที่ปลูกสร้างให้ผู้เข้ามาอยู่ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางภายใน หมู่บ้าน สวนสาธารณะ ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น มีกฎระเบียบที่โครงการกำหนดเพื่อไม่รบกวนเพื่อนบ้านหรือผู้อยู่อาศัยท่านอื่นๆ

ข้อดีของบ้านจัดสรร

มีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ นี่ถือเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้เลือกซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากภายในโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ โครงการมีการสร้างสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ ได้แก่ ถนนภายในหมู่บ้านที่สะอาด มีไฟส่องสว่างตามถนนหนทางทุกที่ มีสวนสาธารณะ มีสถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ หรือห้องสมุดสำหรับการพักผ่อน ในโครงการมีความปลอดภัย มีกล้องวงจรปิดบริเวณต่างๆ ในการดูแลความปลอดภัย มีรั้วรอบขอบชิด สามารถขอสินเชื่อได้ง่าย โครงการบ้านจัดสรรหลายโครงการมีการติดต่อกับธนาคารไว้ก่อนแล้ว ช่วยผู้ที่ซื้อในการขอกู้สินเชื่อเพื่อมาซื้อบ้าน

ข้อเสียของบ้านจัดสรร

เปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ยาก เมื่ออยู่ไปนานๆ หากต้องการต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้านให้เป็นในแบบที่ต้องการทำได้ยาก เนื่องจากวัสดุรูปแบบบ้านไม่ได้เป็นผู้ลงมือทำตั้งแต่แรก การเปลี่ยนแปลงอะไรเสี่ยงต่อการสร้างความเสียหายให้บ้าน มาตรฐานของบ้านที่สร้าง บ่อยครั้งที่มีการฟ้องร้องเรื่องของบ้านที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งตรงจุดนี้ตอนซื้อไม่สามารถรับรู้วัสดุในการก่อสร้าง

3.3 บ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานี

โครงการบ้านจัดสรร คือ การที่ผู้จัดสรรหรือเจ้าของโครงการไปสรรหาที่ดินมาจัดแบ่งหรือจัดสร้างหมู่บ้าน แล้วแบ่งขายโดยมีสาธารณูปโภคส่วนกลาง เช่น ถนน สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อ 2-3 ปีที่มีการเติบโตเร็วมาก ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจและที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง ส่งผลให้ราคาที่ดินในช่วง 1 ปีที่ผ่านมามีราคาพุ่งสูงขึ้นกว่าเท่าตัว จังหวัดอุบลราชธานี มีโครงการที่อยู่ระหว่างขาย จำนวน 10 โครงการ ส่วนใหญ่เป็นโครงการแนวราบประมาณ 80-90% ที่เหลือเป็นโครงการแนวสูงคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่จังหวัดนั้นๆ หรือจังหวัดใกล้เคียง (ณัฐวัฒน์ เลิศสุวิทย์, 2562)

3.3.1 โครงการบ้านจัดสรรสาริน วิสต้า สวนนารมย์

ประเภทโครงการบ้านเดี่ยว ที่ตั้ง ถ.เลี้ยวเมือง ต.ขามใหญ่ อ.เมืองอุบลราชธานี จ.อุบลราชธานี จำนวน 274 ยูนิต ที่ดิน 61-80 ตร.ว. พื้นที่ใช้สอย 171 - 195 ตร.ม. ราคาราคาเริ่มต้น 4,400,000 บาท สิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ คลับเฮ้าส์ ฟิตเนส ระบบรักษาความปลอดภัย เข้า-ออกโครงการด้วยระบบ Key Card ห้องโยคะ



ภาพที่ 2.1 แบบบ้านภายในโครงการบ้านจัดสรรสาริน วิสต้า สวนนารมย์

ที่มา: <https://www.home.co.th/home/i/8485>



ภาพที่ 2.2 ท่าเลที่ตั้ง และสถานที่ใกล้เคียงโครงการบ้านจัดสรรสาริน วิสต้า สวนนารมย์

ที่มา: <https://www.home.co.th/home/i/8485>

สถานที่ใกล้เคียง

- 1) อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ อุบลราชธานี 3.7 กม.
- 2) แม็คโคร สาขาอุบลราชธานี 4.0 กม.
- 3) เทสโก้ โลตัส สาขาอุบลราชธานี (เอ็กซ์ตร้า) 4.1 กม.
- 4) ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี (Ubon Ratchathani International Airport) 5.7 กม.

3.3.2 โครงการบ้านจัดสรร บ้านปิ่นดาว 4

ประเภทโครงการบ้านเดี่ยว ที่ตั้ง ช.วัดด้ามพร้าว-ขามใหญ่ ถ.ชยางกูร ต.ขามใหญ่ อ.เมืองอุบลราชธานี จ.อุบลราชธานี จำนวน 104 ยูนิต ที่ดิน 55 ตร.ว. พื้นที่ใช้สอย 115 - 180 ตร.ม. ราคาเริ่มต้น 2,500,000 - 3,700,000 บาท



ภาพที่ 2.3 แบบบ้านภายในโครงการบ้านจัดสรร บ้านปิ่นดาว 4

ที่มา: <https://www.home.co.th/home/i/6159/#unit>



ภาพที่ 2.4 ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ใกล้เคียง โครงการบ้านจัดสรร บ้านปิ่นดาว 4

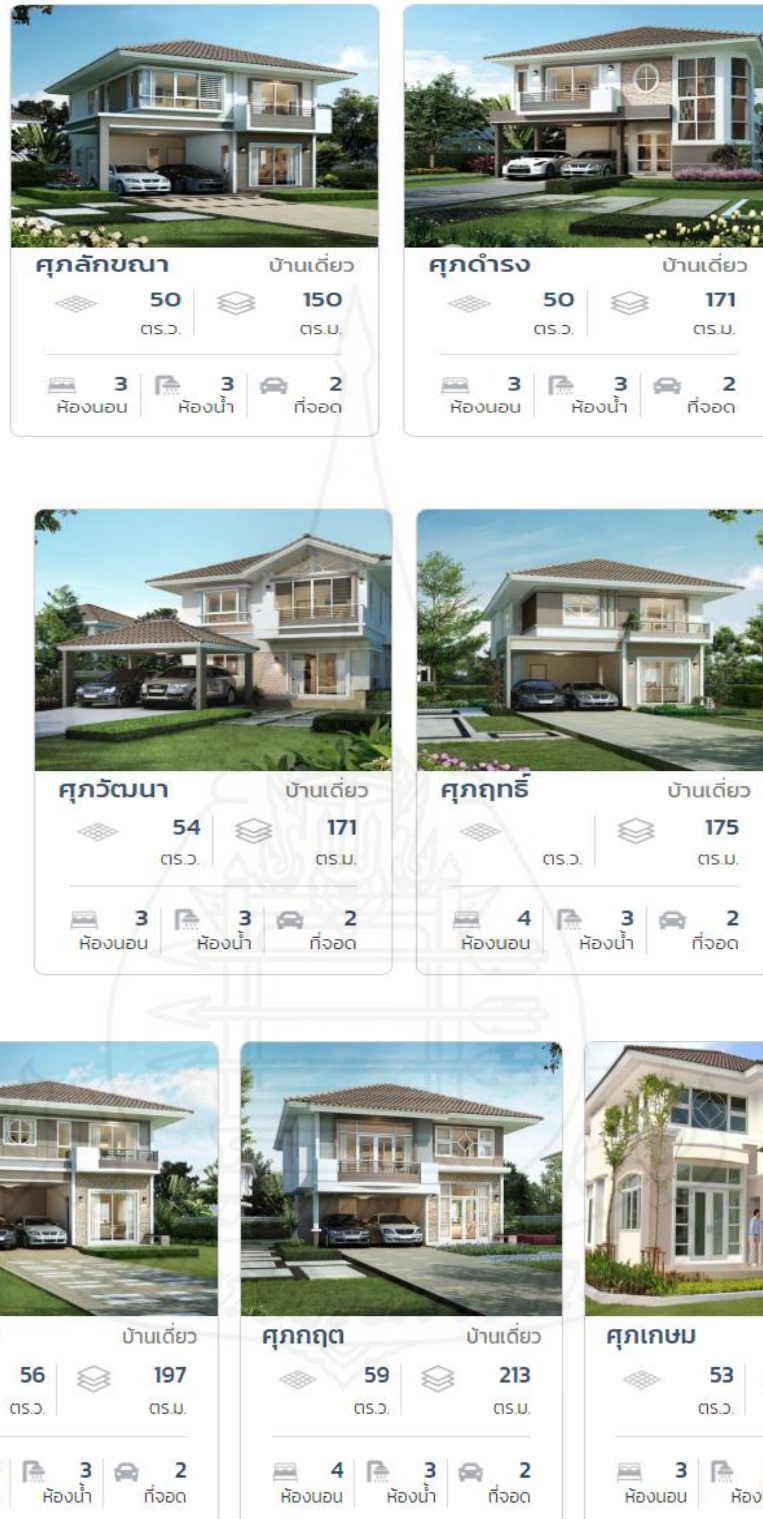
ที่มา: <https://www.home.co.th/home/i/6159/#maps>

สถานที่ใกล้เคียง

- 1) มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น อุบลราชธานี 4.3 กม.
- 2) แม็คโคร สาขาอุบลราชธานี 4.6 กม. ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี (Ubon Ratchathani International Airport) 9.0 กม.
- 3) โรงเรียนอัสสัมชัญอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 5.5 กม.
- 4) เทสโก้ โลตัส สาขาอุบลราชธานี 5.7 กม.
- 5) เซ็นทรัลพลาซา อุบลราชธานี 7.6 กม.
- 6) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี อุบลราชธานี 6.5 กม.
- 7) มหาวิทยาลัยราชธานี 7.8 กม.

3.3.3 โครงการบ้านจัดสรร สุกงาดี โมเดิร์น

บ้านเดี่ยว Modern Style ที่ตั้ง ถ.อุบล-ตระการ ต.ไร่น้อย อ.เมือง จ.อุบลราชธานี จำนวน 125 ยูนิต พื้นที่โครงการ 50 ไร่ 2 งาน 53.7 ตร.ว. ที่ดิน 50 - 93 ตร.ว. พื้นที่ใช้สอย 150 - 217 ตร.ม. ราคาเริ่มต้น 3,590,000 บาท สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. ระบบกล้อง CCTV ระบบประตูทางเข้า-ออกโครงการแบบ Easy Pass สวนขนาดใหญ่



ภาพที่ 2.5 แบบบ้านภายใน โครงการบ้านจัดสรร ศุภาลัย โมด้า

ที่มา: <https://www.home.co.th/home/i/5068/#unit>



ภาพที่ 2.6 ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ใกล้เคียงโครงการบ้านจัดสรร คูภักดิ์ โมด้า

ที่มา: <https://www.home.co.th/home/i/5068/#unit>

สถานที่ใกล้เคียง

- 1) โรงเรียนยุวทูตศึกษา 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 1.4 กม.
- 2) โรงเรียนอัสสัมชัญอุบลราชธานี 2 อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 4.8 กม.
- 3) ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี (Ubon Ratchathani International Airport) 5.0 กม.
- 4) อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ อุบลราชธานี 5.4 กม.
- 5) โรงเรียนอัสสัมชัญอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 5.5 กม.
- 6) มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น อุบลราชธานี 5.7 กม.
- 7) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี 6.5 กม.
- 8) แม็คโคร สาขาอุบลราชธานี 6.7 กม.
- 9) สถานีตำรวจเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 7.1 กม.

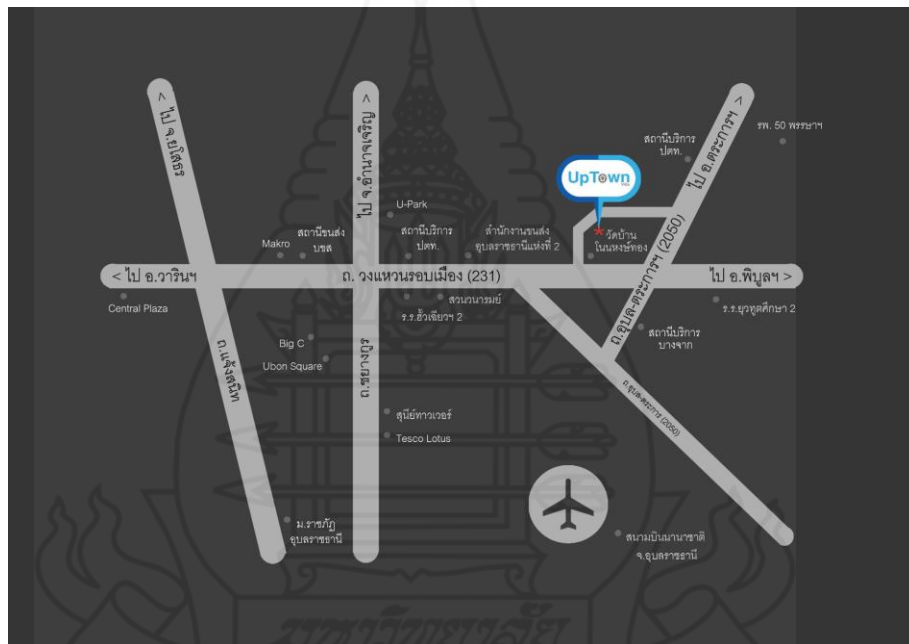
3.3.4 โครงการบ้านจัดสรร อพทาวน์ วิลล่า

ประเภทบ้านเดี่ยว ที่อยู่: ต.ขามใหญ่ อ.เมืองอุบลราชธานี จ.อุบลราชธานี
 ราคาเริ่มต้น 1,600,000 บาท พื้นที่ใช้สอย (ตร.ม.): 25 – 120 สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในอาคารที่พักรวม
 ส่วนกลางเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.) กล้องวงจรปิด (CCTV) ระบบ Key Card



ภาพที่ 2.7 แบบบ้านภายในโครงการบ้านจัดสรร อัปทาวน์ วิลล่า

ที่มา: <http://www.uptown-villa.com/>



ภาพที่ 2.8 ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ใกล้เคียง โครงการบ้านจัดสรร อัปทาวน์ วิลล่า

ที่มา: <http://www.uptown-villa.com/location.php>

สถานที่ใกล้เคียง

- 1) ตลาดใหม่คองกลาง 4 กม.
- 2) ตลาดสดสันติสุขคองกลาง 4 กม.
- 3) โรงพยาบาลราชเวชอุบลราชธานี 4.1 กม.
- 4) บิ๊กซี อุบลราชธานี 4.2 กม.
- 5) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า อุบลราชธานี 4.7 กม.
- 6) แม็คโคร อุบลราชธานี 5 กม.
- 7) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี 5.4 กม.
- 8) สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา อุบลราชธานี 5.4 กม.

3.3.5 โครงการบ้านจัดสรร เดอะ ริเวอร์

โครงการดิคิริมน์น้ำ ประเภทโครงการบ้านเดี่ยว ที่ตั้ง ถนนเลียงเมืองอุบลราชธานี ต.แจระแม อ.เมืองอุบลราชธานี จ.อุบลราชธานี จำนวน 147 ยูนิต พื้นที่โครงการ 38 ไร่ ที่ดิน 54 - 77 ตร.ว. พื้นที่ใช้สอย 142 - 186 ตร.ม. ราคาเริ่มต้น 3,720,000 - 5,700,000 บาท สิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ คลับเฮ้าส์ ฟิตเนส ระบบรักษาความปลอดภัย กล้อง CCTV, Double Security แยกส่วน Guest Area และ Residential Area, จ๊อกกิ้งแพทริค, สนามเทนนิส, ลีอกเกอร์, ห้องชานา



ภาพที่ 2.9 แบบบ้านภายในโครงการบ้านจัดสรร เดอะ ริเวอร์

ที่มา: <https://www.home.co.th/home/i/8429/#unit>



ภาพที่ 2.10 ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ใกล้เคียงโครงการบ้านจัดสรร เดอะ ริ เวอร์

ที่มา: <https://www.home.co.th/home/i/8429/#maps>

สถานที่ใกล้เคียง

- 1) โฮมโปร สาขาอุบลราชธานี 0.5 กม.
- 2) เซ็นทรัลพลาซา อุบลราชธานี 0.9 กม.
- 3) เซ็นทรัลพลาซา อุบลราชธานี 0.9 กม.
- 4) มหาวิทยาลัยราชธานี อุบลราชธานี 1.0 กม.
- 5) โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช จังหวัดอุบลราชธานี 2.6 กม.
- 6) อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ อุบลราชธานี 3.4 กม.
- 7) มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น อุบลราชธานี 3.5 กม.
- 8) โรงเรียนอัสสัมชัญอุบลราชธานี 4.0 กม.
- 9) เทสโก้ โลตัส สาขาอุบลราชธานี (เอ็กซ์ตร้า) 4.0 กม.
- 11) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี-อุบลราชธานี 5.4 กม.
- 12) สถานีตำรวจเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 5.5 กม.

จากการศึกษาข้อมูลทำให้ทราบได้ว่าโครงการบ้านจัดสรร 5 โครงการ อ.เมืองอุบลราชธานี จ.อุบลราชธานี ประเภทโครงการบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้ง และสถานที่ใกล้เคียง โครงการอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัยทุกโครงการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิระพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาครที่เลือกซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรรรวม 18 โครงการ จำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทเดี่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รวมไปถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ โครงการมีระบบ ป้องกันน้ำท่วมขังที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การติดต่อสถาบัน การเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการหลังการขาย ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะกายภาพ ได้แก่ การจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม

จรัสศรี รินลา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่สนใจ และผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงแบบของบ้านให้มีความเหมาะสม มีความสวยงาม รวมทั้งการกำหนดราคาบ้านให้มีความเหมาะสมกับขนาดตัวบ้าน

อดิศักดิ์ จรรย์ญากรณ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้าราชการครู ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 367 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการครู ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ คือ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง บ้านจัดสรรในโครงการที่อำนวยความสะดวกเรื่องแหล่งเงินทุนในการซื้อ มีการเปรียบเทียบราคาบ้านจัดสรรหลายแห่งก่อนทำการซื้อ และเลือกบ้านจัดสรรที่มีการคมนาคมสะดวก

ชวลีวัลย์ ระวีคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยวสองชั้น มีพื้นที่ระหว่าง 50-75 ตารางวา ราคาระหว่าง 1-1.5 ล้านบาท ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้งเหมาะสม สามี/ภรรยามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเปรียบเทียบโครงการก่อนซื้อ มากกว่า 4 โครงการ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ อยู่ระหว่าง 4-6 เดือน และต้องการซื้อบ้านแบบผ่อนกับสถาบันการเงิน

ภัญญิศา มาเจริญ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรและเข้าอยู่อาศัยแล้ว โดยเลือกจากผู้ประกอบการ 4 แห่ง ได้แก่ บริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น (บริษัท พیمان กรุ๊ป จำกัด, บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด) กับบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังจากต่างถิ่น (บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ (มหาชน), บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)) ที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดขอนแก่น จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 219 คน ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง การเดินทางไปมาสะดวก ที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญ มีบ้านตัวอย่างหรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน และพนักงานขายให้การต้อนรับให้บริการด้วยความยินดี มีอสังหาริมทรัพย์ที่ดีต่อลูกค้า

ปรัชญาภรณ์ เพ็ญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สินเชื่อบ้าน จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีความประสงค์ที่จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ด้านของพฤติกรรมกรซื้อบ้านของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว โดยมีขนาดที่ดิน 21-30 ตารางวา มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร 1,000,001-2,000,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ บ้านสร้างเสร็จแล้วพร้อมขาย สามารถโอนได้ บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้างมีการผ่อนเงินดาวน์กับโครงการตกแต่งสำนักงาน

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี นั้น ผู้ศึกษาจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนตามระเบียบวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (population)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจและเคยซื้อบ้านจัดสรรบ้านมือหนึ่ง ในช่วงราคาตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 โครงการ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 โครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตำบล	ชื่อหมู่บ้านจัดสรร
ตำบลขามใหญ่	สาริน วิสต้า สนวนนารมย์
ตำบลขามใหญ่	บ้านปิ่นดาว 4
ตำบลไธ้อย	ศุภาลัย โมคำ
ตำบลไธ้อย	อพัทวาน์ วิลล่า
ตำบลแจระแม	เดอะ ริ เวอร์
รวม	5 โครงการ

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้สนใจและเคยซื้อ โครงการบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- แทนค่า n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าสัดส่วนของประชากร (ไม่ทราบให้กำหนด $P = 0.5$)
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
 d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{[0.5 \times 0.5 \times 3.8416]}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384.16 ผู้ศึกษาเลือกใช้ 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้ที่สนใจและเคยซื้อบ้านจัดสรรบ้านมือหนึ่ง ในช่วงราคาตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านจัดสรรสาริน วิสตา สวนวนารมย์, บ้านปิ่นดาว 4, สุภาลัย โมด้า, อพทาวน์ วิลล่า และเดอะ ริ เวอร์ โดยมีแผนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2562 ทั้งนี้ มีขนาดตัวอย่างในแต่ละโครงการดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตำบล	ชื่อหมู่บ้านจัดสรร	จำนวนตัวอย่าง
ตำบลขามใหญ่	สาริน วิสตัด้า สวนวนารมย์	80 ตัวอย่าง
ตำบลขามใหญ่	บ้านปิ่นดาว 4	80 ตัวอย่าง
ตำบลไธ้อย	ศุภาลัย โมด้า	80 ตัวอย่าง
ตำบลไธ้อย	อัททาวน์ วิลล่า	80 ตัวอย่าง
ตำบลแจระแม	เดอะ ริ เวอร์	80 ตัวอย่าง
รวม	5 โครงการ	400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง โดยมีการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาซึ่งเป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามการศึกษา

2.1.2 ศึกษาข้อมูล เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม

2.1.3 กำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและนิยามศัพท์เฉพาะ

2.1.4 ร่างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ในรูปแบบคำถามแบบปรนัย ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ในรูปแบบคำถามแบบปรนัย ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวในด้านต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แหล่งข้อมูลที่ทราบก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และระดับราคาบ้านจัดสรรที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ได้แก่

- 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อย่อย ตั้งแต่ข้อ 1.1-1.6
- 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วยมีคำถามจำนวน 3 ข้อย่อย ตั้งแต่ข้อ 2.1-2.3
- 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ประกอบด้วยมีคำถามจำนวน 2 ข้อย่อย ตั้งแต่ข้อ 3.1-3.2
- 4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อย่อย ตั้งแต่ข้อ 4.1-4.4

2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดำเนินการดังนี้

2.2.1 กำหนดหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คะแนนแต่ละข้อคำถามการศึกษา เพื่อแสดงว่าคำถามสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้ศึกษาจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ไปใช้ในการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1) อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- 2) อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- 3) อาจารย์กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง ผู้เชี่ยวชาญ

2.2.2 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.808

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยดำเนินการตามขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2 คัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะฉบับที่ตอบสมบูรณ์มาทำการให้คะแนน และนำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับการศึกษานี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่ง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 **ปัจจัยประชากรศาสตร์** ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 **การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี** ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ตัดสินใจ ระยะเวลาพิจารณา ระดับราคาบ้าน ทำการวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.3 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี** ทำการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิธีการให้คะแนน โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 ซึ่งมีความหมายดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับการคำนวณหาความกว้างของชั้นอันตรภาคชั้น (Class Interval) จะใช้การคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น เพื่อแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ซึ่งมีวิธีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 - 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 - 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 - 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการศึกษาดังนี้

4.2.1 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันโดยการทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (χ^2) กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman Rank Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรผู้ที่สนใจและเคยซื้อบ้านจัดสรรบ้านมือหนึ่ง ในช่วงราคาตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

X^2 แทน ค่าไคสแควร์

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบด้วยโปรแกรมใช้ในการคำนวณ โดยใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
2. อายุ		
20 – 29 ปี	76	19.0
30 – 39 ปี	124	31.0
40 – 49 ปี	152	38.0
50-59ปี	48	12.0
3. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส.	140	35.0
ปริญญาตรี	248	62.0
ปริญญาโท	12	3.0
4. สถานภาพ		
โสด	82	20.5
สมรส	177	44.3
อยู่ร่ำไป /หม้าย/แยกกันอยู่	56	14.0
มีบุตร	85	21.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.00)
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	28.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	92	23.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	172	43.0
รับจ้าง/เกษตรกร	4	1.0
อื่นๆ	20	5.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001-30,000 บาท	56	14.0
30,001-40,000 บาท	80	20.0
40,001-50,000 บาท	152	38.0
50,001-60,000 บาท	76	19.0
มากกว่า 60,001 บาท	36	9.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อโครงการบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา 30-39 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 20-29 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีบุตร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ โสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 50,001-60,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.00)
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร		
เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัว	120	30.0
ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร	64	16.0
เพื่อพักผ่อนชั่วคราว	100	25.0
เพื่อการขายต่อหรือเก็งกำไร	108	27.0
อื่นๆ	8	2.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.00)
2. แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรร		
ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ	84	21.0
แผ่นพับ/ใบปลิวที่แจก	56	14.0
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	8	2.0
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	104	26.0
การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ	20	5.0
เพื่อน/ญาติ แนะนำ	80	20.0
งานมหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการ	48	12.0
3. ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	20	5.0
1-2 สัปดาห์	48	12.0
3-4 สัปดาห์	122	30.5
มากกว่า 4 สัปดาห์	210	52.5
4. ราคาบ้านจัดสรรที่เลือกซื้อ		
ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท	24	6.0
2,000,001-2,500,000 บาท	168	42.0
2,500,001-3,500,000 บาท	92	23.0
3,500,001-4,000,000 บาท	84	21.0
4,500,001-5,500,000 บาท	20	5.0
ราคามากกว่า 5,500,001 บาท	12	3.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรร ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และราคาบ้านจัดสรรที่เลือกซื้อ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา เพื่อการขายต่อหรือเก็งกำไร จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเพื่อน/ญาติ แนะนำ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา 3-4 สัปดาห์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ราคาบ้านจัดสรรที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาบ้านจัดสรรที่เลือกซื้อ 2,000,001-2,500,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา 2,500,001-3,500,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 3,500,001-4,000,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.3 – 4.6

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ใช้วัสดุก่อสร้างคุณภาพดี	3.93	0.87	มาก
บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบดี	3.49	0.95	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.	3.47	0.70	มาก
ตำแหน่งที่ตั้งของบ้านจัดสรรสามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยสะดวกและไม่ห่างไกลจากถนนใหญ่	3.99	0.78	มาก
บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน	3.25	0.88	ปานกลาง
มีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี	3.66	0.65	มาก
รวม	3.63	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของบ้านจัดสรรสามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยสะดวกและไม่ห่างไกลจากถนนใหญ่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ใช้วัสดุก่อสร้างคุณภาพดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการออกแบบ	3.49	0.73	มาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุก่อสร้างที่ได้รับ	4.08	0.73	มาก
มีราคาบ้านจัดสรร หลายราคาให้เลือกซื้อ	4.07	0.78	มาก
รวม	3.88	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุก่อสร้างที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา มีราคาบ้านจัดสรร หลายราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการออกแบบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก	3.91	0.90	มาก
มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวาง	3.24	0.97	ปานกลาง
รวม	3.58	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวาง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โปรโมชั่นฟรีเงินคาวน	3.18	0.91	ปานกลาง
โปรโมชั่นฟรีค่าโอนและค่าจดจำนอง	3.41	0.99	มาก
แถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	3.81	0.70	มาก
เมื่อจองบ้านจัดสรรภายในเวลาที่กำหนด ได้รับส่วนลด	3.65	0.75	มาก
รวม	3.51	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า แถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาเมื่อจองบ้านจัดสรรภายในเวลาที่กำหนด ได้รับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ โปรโมชั่นฟรีค่าโอนและค่าจดจำนอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกัน การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอายุกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : อายุสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอายุกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

อายุ	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ					รวม
	เพื่ออยู่อาศัย โดยตัวท่านเอง และ ครอบครัว	ซื้อให้ญาติ พี่น้อง หรือบุตร	เพื่อพักผ่อน ชั่วคราว	เพื่อการ ขายต่อหรือ เก็งกำไร	อื่นๆ	
20-29 ปี	20 (26.3)	20 (26.3)	24 (31.6)	8 (10.5)	4 (5.3)	76 (19.0)
30-39 ปี	32 (25.8)	28 (22.6)	32 (25.8)	28 (22.6)	4 (3.2)	124 (31.0)
40-49 ปี	60 (39.5)	12 (7.9)	28 (18.4)	52 (34.2)	0 (0.0)	152 (38.0)
50-59 ปี	8 (16.7)	4 (8.3)	16 (33.3)	20 (41.7)	0 (0.0)	48 (12.0)
รวม	120 (30.0)	64 (16.0)	100 (25.0)	108 (27.0)	8 (2.0)	400 (100.0)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chi-Square (χ^2) = 54.456 df = 12 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอายุกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าอายุสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอายุกับการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำ
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : อายุสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำใน
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าไคสแควร์
(χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอายุกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

อายุ	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ				รวม
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
20-29 ปี	0 (0.0)	12 (15.8)	28 (36.8)	36 (47.4)	76 (19.0)
30-39 ปี	8 (6.5)	4 (3.2)	31 (25.0)	81 (65.3)	124 (31.0)
40-49 ปี	12 (7.9)	32 (21.1)	38 (25.0)	70 (46.1)	152 (38.0)
50-59 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (52.1)	23 (47.9)	48 (12.0)
รวม	120 (30.0)	64 (16.0)	100 (25.0)	108 (27.0)	400 (98.0)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chi-Square (χ^2) = 51.006 df = 9 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอายุกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าอายุสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

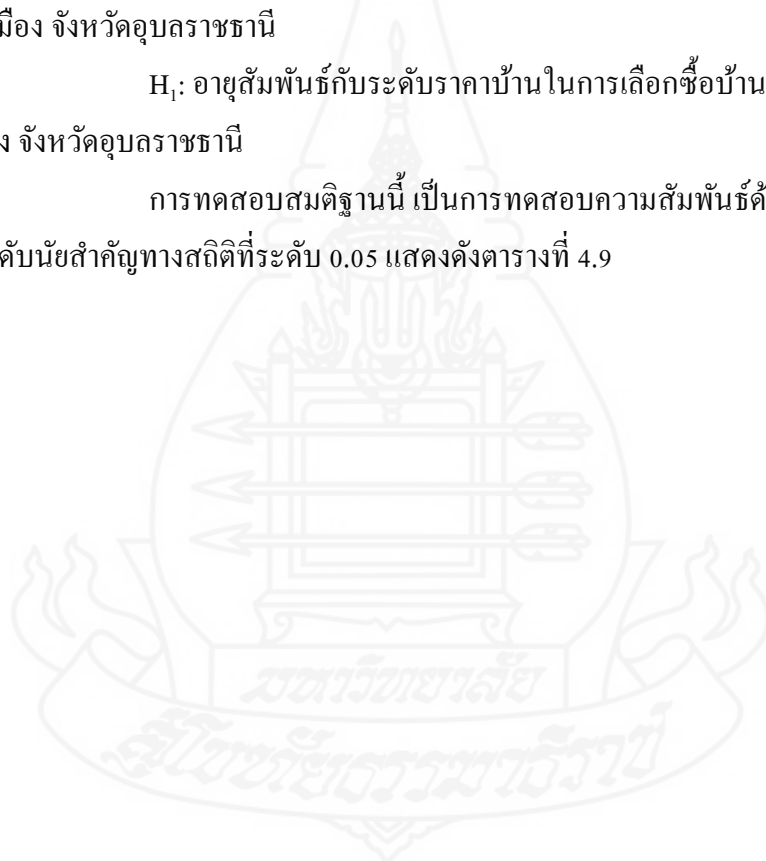
4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอายุกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่สัมพันธ์กับระดับราคาบ้านในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : อายุสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.9



ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอายุกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

อายุ	ระดับราคาบ้านที่เลือกซื้อ						รวม
	ราคา ต่ำกว่า 2,000,000 บาท	2,000,001- 2,500,000 บาท	2,500,001- 3,500,000 บาท	3,500,001- 4,000,000 บาท	4,500,001- 5,500,000 บาท	ราคา มากกว่า 5,500,001 บาท	
20-29 ปี	3 (3.9)	32 (42.1)	12 (15.8)	13 (17.1)	8 (10.5)	8 (10.5)	76 (19.0)
30-39 ปี	7 (5.6)	56 (45.2)	24 (19.4)	25 (20.2)	12 (9.7)	0 (0.0)	124 (31.0)
40-49 ปี	11 (7.2)	44 (28.9)	52 (34.2)	41 (27.0)	0 (0.0)	4 (2.6)	152 (38.0)
50-59 ปี	3 (6.3)	36 (75.0)	4 (8.3)	5 (10.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	48 (12.0)
รวม	24 (6.0)	168 (42.0)	92 (23.0)	84 (21.0)	20 (5.0)	12 (3.0)	400 (100)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chi-Square (χ^2) = 80.469 df = 15 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอายุกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับราคาในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าอายุสัมพันธ์กับระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ					รวม
	เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเองและครอบครัว	ซื้อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร	เพื่อพักผ่อนชั่วคราว	เพื่อการขายต่อหรือเก็งกำไร	อื่นๆ	
อนุปริญญา/ปวส.	46 (32.9)	23 (16.4)	40 (28.6)	29 (20.7)	2 (1.4)	140 (35.0)
ปริญญาตรี	72 (29.0)	40 (16.1)	58 (23.4)	72 (29.0)	6 (2.4)	248 (62.0)
ปริญญาโท	2 (16.7)	1 (8.3)	2 (16.7)	7 (58.3)	0 (0.0)	12 (3.0)
รวม	120 (30.0)	64 (16.0)	100 (25.0)	108 (27.0)	8 (2.0)	400 (100.0)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chi-Square(χ^2) = 10.413 df = 8 Sig = 0.237

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ				รวม
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
อนุปริญญา/ปวส.	5 (3.6)	15 (10.7)	47 (33.6)	73 (52.1)	140 (35.0)
ปริญญาตรี	12 (4.8)	29 (11.7)	70 (28.2)	137 (55.2)	248 (62.0)
ปริญญาโท	3 (25.0)	4 (33.3)	5 (41.7)	0 (0.0)	12 (3.0)
รวม	20 (5.0)	48 (12.0)	122 (30.5)	210 (52.5)	400 (100.0)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chi-Square (χ^2) = 22.950 df = 6 Sig = 0.001

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับราคาในการเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่สัมพันธ์กับระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.12



ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับราคาในการเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	ระดับราคาบ้านที่เลือกซื้อ						รวม
	ราคา ต่ำกว่า 2,000,000 บาท	2,000,001- 2,500,000 บาท	2,500,001- 3,500,000 บาท	3,500,001- 4,000,000 บาท	4,500,001- 5,500,000 บาท	ราคา มากกว่า 5,500,001 บาท	
อนุปริญญา/ ปวศ.	9 (6.4)	54 (38.6)	26 (18.6)	32 (22.9)	10 (7.1)	9 (6.4)	140 (35.0)
ปริญญาตรี	15 (6.0)	105 (42.3)	64 (25.8)	51 (20.6)	10 (4.0)	3 (1.2)	248 (62.0)
ปริญญาโท	0 (0.0)	9 (75.0)	2 (16.7)	1 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (3.0)
รวม	24 (6.0)	168 (42.0)	92 (23.0)	84 (21.0)	20 (5.0)	12 (3.0)	400 (100.0)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chi-Square (χ^2) = 18.541 df = 10 Sig = 0.046

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับราคาในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.7 สมมติฐานที่ 1.7 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าย
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : อาชีพสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายใน
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าไคสแควร์
(χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายใน
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ					รวม
	เพื่ออยู่อาศัย โดยตัวท่านเอง และครอบครัว	ซื้อให้ญาติ พี่น้อง หรือบุตร	เพื่อ พักผ่อน ชั่วคราว	เพื่อการ ขายต่อหรือ เก็งกำไร	อื่นๆ	
ข้าราชการ/พนักงาน	40	8	32	32	0	112
รัฐวิสาหกิจ	(35.7)	(7.1)	(28.6)	(28.6)	(0.0)	(28.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	32	24	20	8	8	92
	(34.8)	(26.1)	(21.7)	(8.7)	(8.7)	(23.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	36	32	36	68	0	172
	(20.9)	(18.6)	(20.9)	(39.5)	(0.0)	(43.0)
รับจ้าง/เกษตรกร	4	0	0	0	0	4
	(100.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(1.0)
อื่นๆ	8	0	12	0	0	20
	(40.0)	(0.0)	(60.0)	(0.0)	(0.0)	(5.0)
รวม	120	64	100	108	8	400
	(30.0)	(16.0)	(25.0)	(27.0)	(2.0)	(100.0)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chi-Square (χ^2) = 97.441 df = 16 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าอาชีพสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

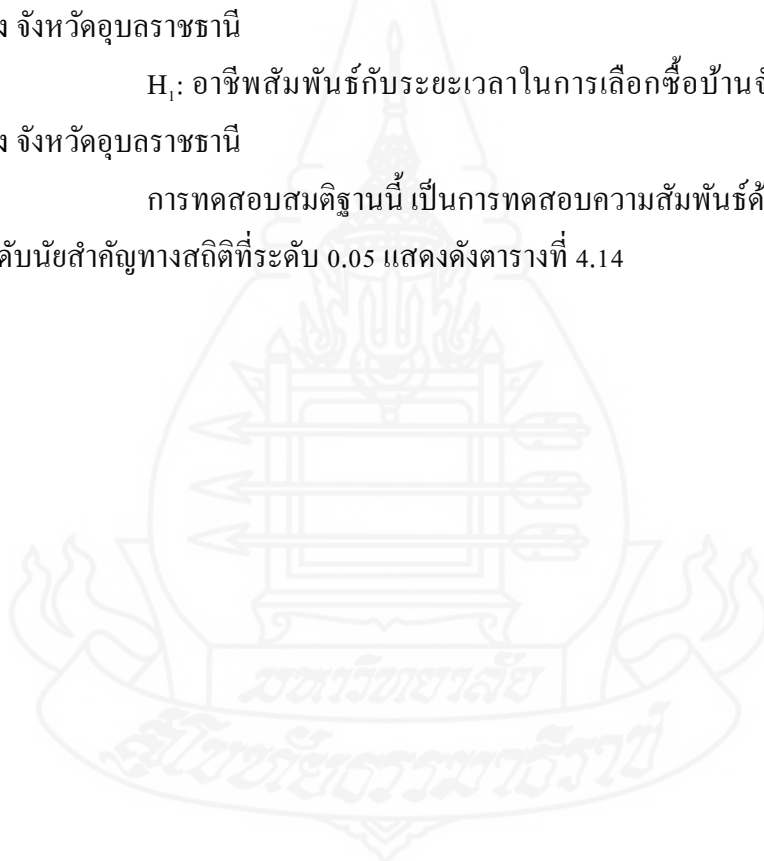
4.1.8 สมมติฐานที่ 1.8 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : อาชีพสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.14



ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำใน
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ

อาชีพ	ระยะเวลาในการตัดสินใจ				รวม
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
ข้าราชการ/พนักงาน	4	24	25	59	112
รัฐวิสาหกิจ	(3.6)	(21.4)	(22.3)	(52.7)	(28.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	0	12	27	53	92
	(0.0)	(13.0)	(29.3)	(57.6)	(23.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	16	12	63	81	172
	(9.3)	(7.0)	(36.6)	(47.1)	(43.0)
รับจ้าง/เกษตรกร	0	0	3	1	4
	(0.0)	(0.0)	(75.0)	(25.0)	(1.0)
อื่นๆ	0	0	4	16	20
	(0.0)	(0.0)	(20.0)	(80.0)	(5.0)
รวม	20	48	122	210	400
	(5.0)	(12.0)	(30.5)	(52.5)	(100.0)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chi-Square (χ^2) = 40.309 df = 12 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าอาชีพสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.9 สมมติฐานที่ 1.9 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับราคาในการเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่สัมพันธ์กับระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : อาชีพสัมพันธ์กับระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับราคาในการเลือกซื้อ

อาชีพ	ระดับราคาบ้านที่เลือกซื้อ						รวม
	ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท	2,000,001- 2,500,000 บาท	2,500,001- 3,500,000 บาท	3,500,001- 4,000,000 บาท	4,000,001- 4,500,000 บาท	ราคาสูงกว่า 4,500,001 บาท	
ข้าราชการ/พนักงาน	9	40	32	23	8	0	112
รัฐวิสาหกิจ	(8.0)	(35.7)	(28.6)	(20.5)	(7.1)	(0.0)	(28.0)
พนักงาน	3	36	12	17	12	12	92
บริษัทเอกชน	(3.3)	(39.1)	(13.0)	(18.5)	(13.0)	(13.0)	(23.0)
ประกอบธุรกิจ	12	80	40	40	0	0	172
ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	(7.0)	(46.5)	(23.3)	(23.3)	(0.0)	(0.0)	(43.0)
รับจ้าง/เกษตรกร	0	4	0	0	0	0	4
	(0.0)	(100.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(1.0)
อื่นๆ	0	8	8	4	0	0	20
	(0.0)	(40)	(40)	(20)	(0.0)	(0.0)	(5.0)
รวม	24	168	92	84	20	12	400
	(6.0)	(42.0)	(23.0)	(21.0)	(5.0)	(3.0)	(100.0)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chi-Square (χ^2) = 82.306 df = 20 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับราคาในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าอาชีพสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

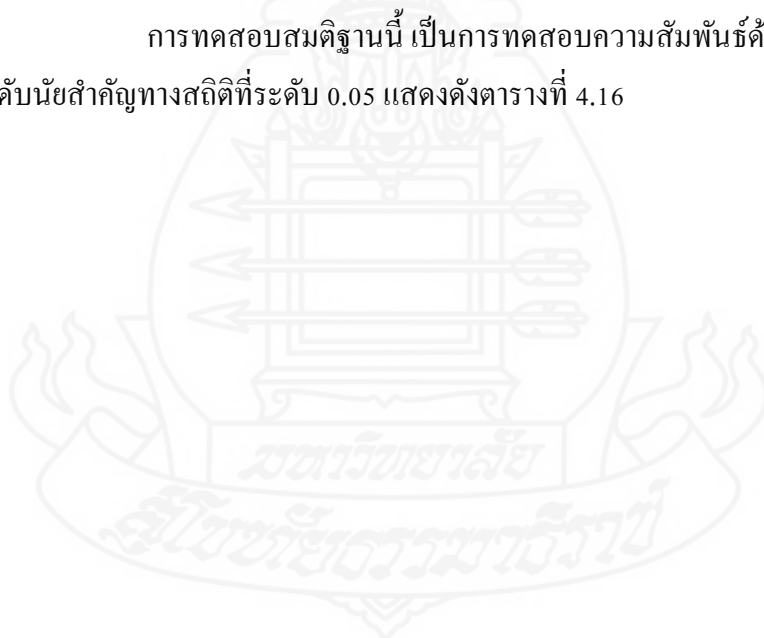
4.1.10 สมมติฐานที่ 1.10 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.16



ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ
ลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ					รวม
	เพื่ออยู่อาศัย โดยตัวท่านเอง และครอบครัว	ซื้อให้ญาติ พี่น้อง หรือบุตร	เพื่อ พักผ่อน ชั่วคราว	เพื่อการ ขายต่อหรือ เก็งกำไร	อื่นๆ	
20,001- 30,000 บาท	16 (28.6)	8 (14.3)	24 (42.9)	8 (14.3)	0 (0.0)	56 (14.0)
30,001- 40,000 บาท	20 (25.0)	12 (15.0)	24 (30.0)	24 (30.0)	0 (0.0)	80 (20.0)
40,001- 50,000 บาท	48 (31.6)	20 (13.2)	28 (18.4)	52 (34.2)	4 (2.6)	152 (38.0)
50,001- 60,000 บาท	24 (31.6)	20 (26.3)	16 (21.1)	12 (15.8)	4 (5.3)	76 (19.0)
มากกว่า 60,001 บาท	12 (33.3)	4 (11.1)	8 (22.2)	12 (33.3)	0 (0.0)	36 (9.0)
รวม	120 (30.0)	64 (16.0)	100 (25.0)	108 (27.0)	8 (2.0)	400 (100)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chi-Square (χ^2) = 37.108 df = 16 Sig = 0.002

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้าน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.11 สมมติฐานที่ 1.11 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ				รวม
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	3-4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์	
20,001-30,000 บาท	4 (7.1)	0 (0.0)	25 (44.6)	27 (48.2)	56 (14.0)
30,001-40,000 บาท	4 (5.0)	24 (30.0)	24 (30.0)	28 (35.0)	80 (20.0)
40,001-50,000 บาท	12 (7.9)	16 (10.5)	37 (24.3)	87 (57.2)	152 (38.0)
50,001-60,000 บาท	0 (0.0)	4 (5.3)	25 (32.9)	47 (61.8)	76 (19.0)
มากกว่า 60,001 บาท	0 (0.0)	4 (11.1)	11 (30.6)	21 (58.3)	36 (9.0)
รวม	20 (5.0)	48 (12.0)	122 (30.5)	210 (52.5)	400 (100.0)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chi-Square (χ^2) = 52.876 df = 12 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ย ต่อเดือนสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

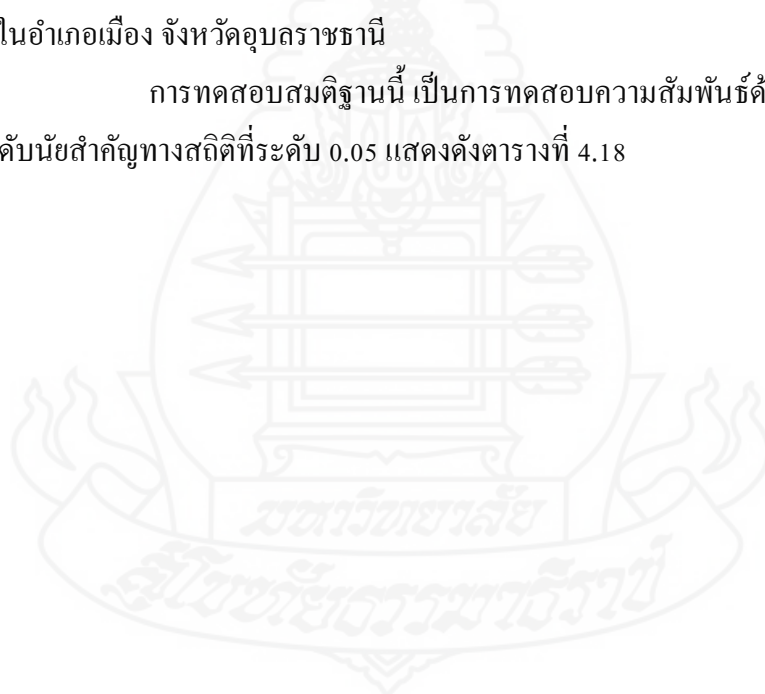
4.1.12 สมมติฐานที่ 1.12 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับราคาในการเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.18



ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ
ลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับราคาในการเลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ระดับราคาบ้านที่เลือกซื้อ						รวม
	ราคา ต่ำกว่า 2,000,000 บาท	2,000,001- 2,500,000 บาท	2,500,001- 3,500,000 บาท	3,500,001- 4,000,000 บาท	4,500,001- 5,500,000 บาท	ราคา มากกว่า 5,500,001 บาท	
20,001- 30,000 บาท	3 (5.4)	16 (28.6)	8 (14.3)	17 (30.4)	12 (21.4)	0 (0.0)	56 (14.0)
30,001- 40,000 บาท	5 (6.3)	44 (55.0)	8 (10.0)	15 (18.8)	4 (5.0)	4 (5.0)	80 (20.0)
40,001- 50,000 บาท	11 (7.2)	56 (36.8)	44 (28.9)	33 (21.7)	4 (2.6)	4 (2.6)	152 (38.0)
50,001- 60,000 บาท	4 (5.3)	36 (47.4)	20 (26.3)	12 (15.8)	0 (0.0)	4 (5.3)	76 (19.0)
มากกว่า 60,001 บาท	1 (2.8)	16 (44.4)	12 (33.3)	7 (19.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (9.0)
รวม	24 (6.0)	168 (42.0)	92 (23.0)	84 (21.0)	20 (5.0)	12 (3.0)	400 (100.0)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chi-Square (χ^2) = 66.700 df = 20 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยบุคคลด้าน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
จำแนกตามระดับราคาในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ($R=0$)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ($R \neq 0$)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman rank Correlation จะยอมรับสมมติฐานที่ต่อเมื่อ H_1 มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี			
	ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร		ราคาบ้านจัดสรร ที่เลือกซื้อ	
	r	Sig.	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.030	.554	.001	.983
ด้านราคา	.112	.025*	.041	.417
ด้านการจัดจำหน่าย	.177	.000*	.024	.626
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.139	.005*	.005	.922

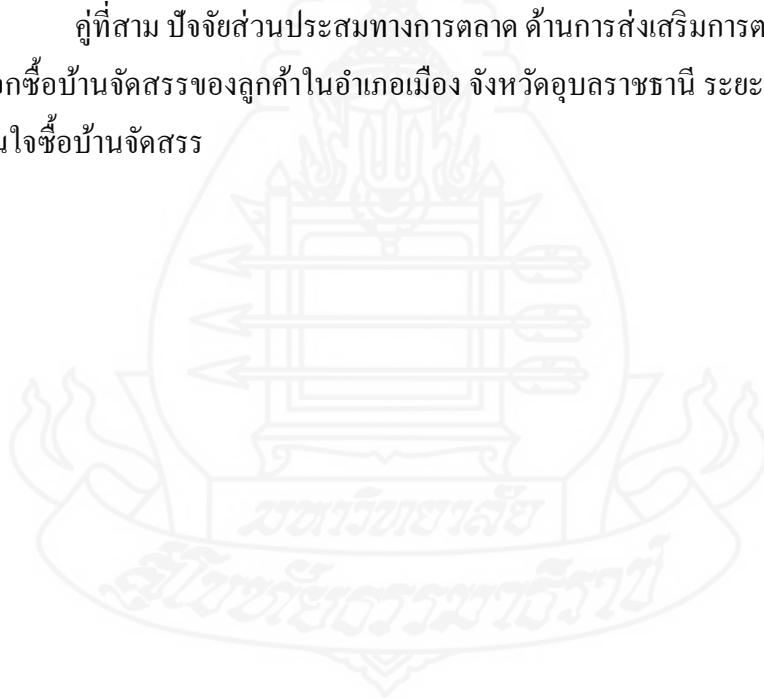
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามี 3 คู่ ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

คู่ที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

คู่ที่สอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

คู่ที่สาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาสามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 สรุปข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่สนใจและเคยซื้อ โครงการบ้านจัดสรรมือหนึ่ง ในช่วงราคา 2 ล้านบาทขึ้นไป ของประชาชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา 30-39 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 20-29 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีบุตร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ โสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

รองลงมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 50,001-60,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่ออยู่อาศัย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา เพื่อการขายต่อหรือเก็งกำไร จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ เพื่อพักผ่อนชั่วคราว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ทราบแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเพื่อน/ญาติ แนะนำ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา 3-4 สัปดาห์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 1-2 สัปดาห์จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ราคาบ้านจัดสรรที่เลือกซื้อ 2,000,001-2,500,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา 2,500,001-3,500,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 3,500,001-4,000,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

1.2 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 แต่ปัจจัยอื่นๆ ทั้งด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ดังนี้

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุก่อสร้างที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา มีราคาบ้านจัดสรร หลหลายราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการออกแบบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของบ้านจัดสรรสามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยสะดวกและไม่ห่างไกลจากถนนใหญ่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวาง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า แคมเปญโฆษณาและเครื่องใช้ไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาเมื่อ จอรับแจ้งสรรภายในเวลาที่กำหนด ได้รับส่วนลด และมีที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ โปรโมชันฟรีค่าโอนและค่าจดจำนอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาสรุปว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 40-49 ปี (ร้อยละ 38.0) จบระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 62.0) สมรสแล้ว (ร้อยละ 44.3) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 43.0) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท (ร้อยละ 38.0)

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman rank Correlation จากการศึกษาสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อบ้านจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.88) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.63) แต่ปัจจัยอื่นๆ ทั้งด้านการจัดจำหน่าย (3.58) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.51) ก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ ด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านราคาค่อนข้างมาก ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุก่อสร้างที่ได้รับ มีราคาบ้านจัดสรรหลายราคาให้เลือกซื้อ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการออกแบบและวัสดุก่อสร้างที่ได้รับ ดังนั้น หากโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ จะดำเนินโครงการก็ควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ให้มาก และ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ถูกคำพิจารณาจนตัดสินใจเลือกซื้อบ้านว่าตำแหน่งที่ตั้งของบ้านจัดสรรสามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยสะดวกและไม่ห่างไกลจากถนนใหญ่ ใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน และมีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัลศรี รินลา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงแบบของบ้านให้มีขนาดเหมาะสม มีความสวยงาม รวมทั้งการกำหนดราคาบ้านให้มีความเหมาะสมกับขนาดบ้านและสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศักดิ์ จรรย์ญกรณ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ คือ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งมีการคมนาคมสะดวกและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติวัลย์ ระวีคำ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้งเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัฐเพช มาเจริญ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ประเด็นที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง การเดินทางไปมาสะดวก

แต่การตัดสินใจซื้อบ้านยังต้องมีการพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายอย่างรอบคอบว่าบ้านที่จะซื้อ มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก และมีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวาง และด้านการตลาดพบว่า แคมเปญรีโนเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ของบ้านจัดสรรภายในเวลาที่กำหนด ได้รับส่วนลด และโปรโมชั่นฟรีค่าโอนและค่าจดจำนอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพันธ์ สายแก้ว (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อบ้านจัดสรร

ของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อบ้านจากโครงการหมู่บ้านมีการ
การจัดวางภูมิทัศน์ที่สวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญาภรณ์ เพ็ชร (2559) ได้ศึกษา
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
จันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการ และด้าน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

ผู้ประกอบการจิวอสังหาริมทรัพย์ การควรแบ่ง Segment ลูกค้าที่สนใจออกเป็น
กลุ่มเพื่อพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ผู้ซื้อบ้านให้
ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุก่อสร้างที่ได้รับ มีราคา
บ้านจัดสรรหลายราคาให้เลือกซื้อ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการออกแบบและวัสดุ
ก่อสร้างที่ได้รับ ดังนั้น หากโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ จะดำเนินโครงการก็ควรจะให้มีความสำคัญ
ในเรื่องนี้ให้มาก และ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้านว่า
ตำแหน่งที่ตั้งของบ้านจัดสรรสามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยสะดวกและไม่ห่างไกลจากถนนใหญ่ ใช้
วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน และมีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี แต่การตัดสินใจซื้อบ้านยัง
ต้องมีการพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายอย่างรอบคอบว่าบ้านที่จะซื้อมีสำนักงานให้คำแนะนำและ
ติดต่ออย่างสะดวก และมีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวาง และด้านการตลาดว่าแถมเฟอร์นิเจอร์และ
เครื่องใช้ไฟฟ้า ของบ้านจัดสรรภายในเวลาที่กำหนดได้รับส่วนลด และ โปรโมชันฟรีค่าโอนและ
ค่าจดจำนอง

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง อาทิเช่น ขยายขนาดพื้นที่ไปยังกลุ่มตัวอย่าง
ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคด้วย เพื่อศึกษาว่าผลการศึกษามีความเหมือนหรือแตกต่างกับการศึกษาข้างต้น
หรือไม่ เพื่อศึกษาความแตกต่างแล้วเกิดประโยชน์จากการนำมาเปรียบเทียบกัน

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวี วงศ์พุด. (2539). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพปัญญา.
- จรัสศรี รินลา. (2552). *การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- จิระภรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล (2560). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการการตลาด ใน เอกสารการสอน ชุดวิชาการจัดการการเงิน การตลาด และการผลิต (หน่วยที่ 9, น. 8-54)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ณัฐวัฒน์ เลิศสุรวิทย์. (2562). *กลุ่มทุนไทย-ญี่ปุ่น ลงขันเตรียมผุด นิคมอุตสาหกรรมแห่งแรก ใน จ.อุบลราชธานี*. กรุงเทพฯ: Electricity & Industry.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ภัฏพเดช มาเจริญ (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัด ขอนแก่น*. *วารสารวิชาการ วิศวกรรมศาสตร์ ม.อบ.*, 6(2), 22-34.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). *ความลับองค์กร: พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ดีไลท์.
- วิชัย วิรัตกพันธ์. (2562). *จับตาทิศทางตลาดที่อยู่อาศัย ครั้งหลังปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/44>.
- วีระพันธ์ สายแก้ว. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.

อดิศักดิ์ จรรย์ญากรณ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการครู
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, Planning, Implementation, and Control*
(9th ed.). Prentice Hall, *Upper Saddle River*.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยโขงชัยสุวรรณมหาราช ผู้ศึกษาต้องการทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น มิได้มุ่งหวังทางธุรกิจใดๆ จึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษา และนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำจำกัดความ โครงการบ้านจัดสรร หมายถึง สถานที่หรือบริเวณที่มีผู้ประกอบการยื่นขออนุญาตจัดสรรแบ่งแปลงที่ดินสำหรับลงทุนปลูกสร้างบ้านเพื่อขายให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อ รวมถึงยังมีพื้นที่ต่างๆ บริเวณโครงการที่ปลูกสร้างให้ผู้เข้ามาอยู่ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางภายในหมู่บ้าน สวนสาธารณะ ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น มีกฎระเบียบที่โครงการกำหนดเพื่อไม่รบกวนเพื่อนบ้านหรือผู้อยู่อาศัยท่านอื่นๆ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20-29 ปี 30-39 ปี

40-49 ปี 50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง /หย่าร้าง/แยกกันอยู่

มีบุตร

5. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

รับจ้าง/เกษตรกร

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท

50,001-60,000 บาท มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านคือเพื่ออะไรบ้าง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และ ครอบครัว
 - ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร
 - เพื่อพักผ่อนชั่วคราว
 - เพื่อการขายต่อหรือเก็งกำไร
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรร ที่ท่านทราบก่อนการตัดสินใจซื้อมาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ
 - แผ่นพับ/ใบปลิวที่แจก
 - หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
 - ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ
 - เพื่อน/ญาติ แนะนำ
 - งานมหกรรม/บูรประชาสัมพันธ์ของโครงการ
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านใช้ระยะเวลาานเท่าใด ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรหลังล่าสุด
 - น้อยกว่า 1 สัปดาห์ 1-2 สัปดาห์
 - 3-4 สัปดาห์ มากกว่า 4 สัปดาห์
4. ระดับราคาบ้านจัดสรรหลังล่าสุดที่ท่านเลือกซื้ออยู่ในช่วงใด
 - ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท 2,000,001-2,500,000 บาท
 - 2,500,001-3,500,000 บาท 3,500,001-4,000,000 บาท
 - 4,500,001-5,500,000 บาท ราคามากกว่า 5,500,001 บาท

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ใช้วัสดุก่อสร้างคุณภาพดี					
1.2 บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบดี					
1.3 มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.					
1.5 บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน					
1.6 มีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการออกแบบ					
2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัสดุก่อสร้างที่ได้รับ					
2.3 มีราคาบ้านจัดสรร หลายราคาให้เลือกซื้อ					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก					
3.2 มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวาง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 โปรโมชันฟรีเงินคาวน์					
4.2 โปรโมชันฟรีค่าโอนและค่าจดจำนอง					
4.3 แคมเปญเน็ตเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า					
4.4 เมื่อจองบ้านจัดสรรภายในเวลาที่กำหนด ได้รับส่วนลด					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุปราณี สิงห์คุณ
วัน เดือน ปีเกิด	23 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พ.ศ. 2559
สถานที่ทำงาน	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา อุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่เลขานุการศูนย์การค้า

