

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
บ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค
ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่**

นางสาวชวลีวัลย์ ระวีคำ

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2552

**Marketing mix Factors Influencing the Consumer Buying Behavior
of Single Uni Houses in Sankamphaeng District,
Chiang Mai Province**

Miss Chuleewan Raveekham

**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**

2009

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
บ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อและนามสกุล นางสาวชุลีวัลย์ ระวีคำ

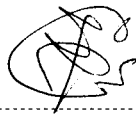
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

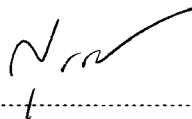
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)



.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บึงจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร
ประเภทบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นางสาวชุตีวัลย์ ระวีคำ รหัสนักศึกษา 253001428

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) บึงจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ (2) พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ (3) ความสัมพันธ์ของบึงจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) บึงจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (2) พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยวสองชั้น มีพื้นที่ระหว่าง 50-75 ตารางวา ราคาระหว่าง 1-1.5 ล้านบาท เหตุผลการตัดสินใจซื้อบ้านเพราะมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สามี/ภรรยามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ทำการเปรียบเทียบโครงการก่อนการซื้อมากกว่า 4 โครงการ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ อยู่ระหว่าง 4 - 6 เดือน และต้องการซื้อแบบเงินผ่อนกับสถาบันการเงิน (3) บึงจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 65.40 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกส่วนที่เหลือ ร้อยละ 34.60 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ

คำสำคัญ บึงจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางการในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า จากรองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์สุวิภา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ประธานกรรมการสอบ

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ของข้าพเจ้า รวมถึงคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ แขนงวิชาการธุรกิจสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งให้กำลังใจ และความช่วยเหลือ โดยตลอด

ชวลีวัลย์ ระวีคำ

กรกฎาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดธุรกิจบ้านจัดสรร	6
ทฤษฎี	10
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	49
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่	55
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สรุปการวิจัย	102
อภิปรายผล	106
ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	114
แบบสอบถาม	115
ประวัติผู้ศึกษา	122

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	โครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ 39
ตารางที่ 3.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 41
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 46
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 47
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา 47
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 48
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน 48
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 49
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคใน อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 50
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคใน อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ 51
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคใน อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา 52
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคใน อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย 53
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคใน อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ ต้องการซื้อ	55
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนพื้นที่ที่ ต้องการ	56
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณ ในการซื้อ	57
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลหลักที่ใช้ใน การตัดสินใจซื้อ	57
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	58
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนโครงการที่ใช้ใน การเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	59
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ	59
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของ ผู้บริโภคนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะในการซื้อ	60
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภครายอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะในการซื้อ.....	95
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภครายอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะในการซื้อ.....	96
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภครายอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะในการซื้อ.....	97
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภครายอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะในการซื้อ.....	98
ตารางที่ 4.52 ค่าสถิติของสมการความถดถอย (Model Summary) ของพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้าน จัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม.....	100
ตารางที่ 4.53 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการ (ANOVA ^b)	100
ตารางที่ 4.54 ค่าประมาณสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Coefficients ^b)	101

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง	15
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม โดยผ่านคนกลางในระดับต่าง	16
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นสถาปัตยกรรมที่สนองความต้องการพื้นฐาน ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยทั่วไปและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของมนุษย์มีความต้องการพื้นฐานน้อยที่สุด คือ กิน นอน พักผ่อน ดังนั้นรูปแบบของที่อยู่อาศัยจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานดังกล่าวในเบื้องต้น โดยตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายกล่าวคือ บ้านเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญจำเป็นต่อการดำรงชีพพื้นฐานของมนุษย์เป็นที่ที่ใช้สำหรับ การกินอยู่ หลับนอน คอยคุ้มแดดคุ้มฝน เป็นที่สำหรับคุ้มครองปกป้องร่างกายมนุษย์ให้รอดพ้นจากอันตราย เพื่อให้การดำรงชีวิตอยู่ได้ตามปกติสุขตอบสนองความต้องการทางสังคม บ้านเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม บ่งชี้ถึงความเป็นผู้มีหลักแหล่ง สามารถสร้างความยอมรับ ความเชื่อมั่นกับผู้คนในสังคม เป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะและระดับในสังคม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม และตอบสนองความต้องการทางจิตใจ กล่าวคือ เป็นเครื่องบ่งบอกตัวตนหนึ่งถึงความสำเร็จในชีวิตของคนผู้ที่มีบ้านจะรู้สึกถึงความมีเกียรติ มีฐานะ และเป็นส่วนหนึ่งที่จะตอบสนองความรู้สึกของตนเองในด้านความสำเร็จและความสมหวังในชีวิต ดังนั้น การมีที่อยู่อาศัยหรือบ้านจึงเสมือนหนึ่งเป็นภาพสะท้อนของบันไดไปสู่ความสำเร็จในชีวิตมนุษย์

ปัจจุบันจึงได้เกิดธุรกิจบ้านจัดสรรขึ้น โดยการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือกตลาดที่เหมาะสมเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจมองเห็น โอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ช่วยให้นักการตลาดมีทิศทางในการวางแผนทางการตลาดที่แน่นอน และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การบริหารการตลาดยุคใหม่เน้นที่ตัวลูกค้าเป็นสำคัญถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจในความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ดังนั้นต้องบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น เงินทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด การเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มนั้นทำได้ยาก การเลือกและจัด

กลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่มีความต้องการคล้ายกัน จึงได้เปรียบเสมือนการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งสามารถจัดสรรและบริหารทรัพยากรสำหรับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ให้ตรงความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน

เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองใหญ่ที่มีจำนวนประชากรอพยพเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก เป็นกลุ่มที่มองหาบ้านเพื่ออยู่อาศัยที่ราคาไม่สูง รูปแบบที่หลากหลายให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน จึงเป็นที่สนใจของนักลงทุน ในสภาวะการแข่งขันที่สูงเช่นนี้จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยให้สามารถสร้างปัจจัยส่วนประสมทางอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

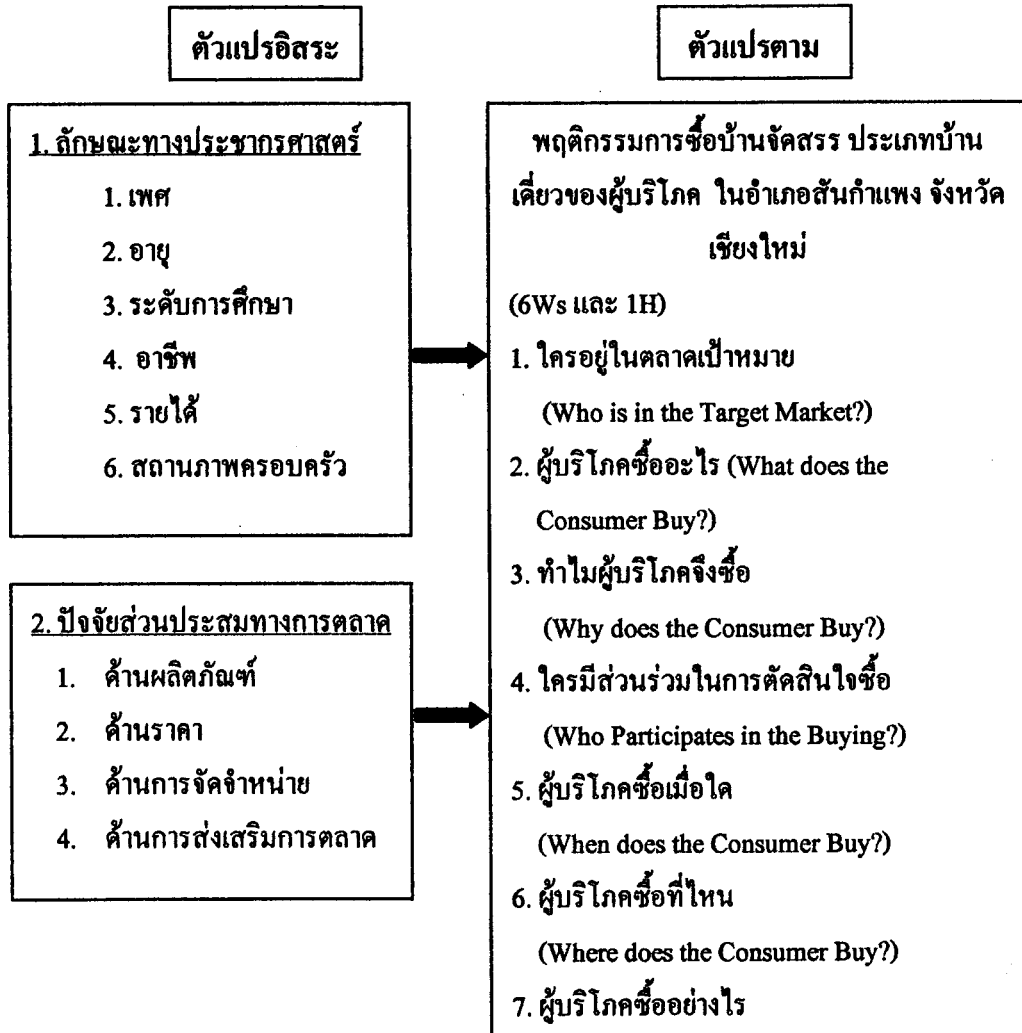
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาเนื้อหาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2552 – เมษายน พ.ศ.2553

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 *ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variable)* เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

- ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหน้า การส่งเสริมการตลาด

5.4.2 *ตัวแปรตาม (Dependent variable)* พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ธุรกิจบ้านจัดสรร** คือ ธุรกิจค้าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง หรือนัยหนึ่งก็คือที่อยู่อาศัยนั่นเอง ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นฐานะร่ำรวยหรือยากจน แต่ละคนก็พยายามขวนขวายหาที่พักพิงสำหรับครอบครัวยุ เพื่อจะเป็นหลักแห่งความมั่นคงและอบอุ่นทางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ (<http://www.master-asset.com>, วันที่ 2 เมษายน 2553)

6.2 **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2548)

6.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ 2546: 53; Kotler 2003: 16) ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจการทำบ้านจัดสรรจำหน่าย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศประกอบการจัดทำแผนธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

7.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจการทำบ้านจัดสรรจำหน่าย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ นำไปปรับปรุงในศักยภาพด้านการแข่งขัน เพื่อธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดธุรกิจบ้านจัดสรร
2. ทฤษฎี
 - 2.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดธุรกิจบ้านจัดสรร

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดิน ทรัพย์สินอันติดกับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน รวมทั้งสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่ดินด้วย จากนิยามดังกล่าว อาจแบ่งอสังหาริมทรัพย์ออกได้ดังนี้

1. ที่ดิน หมายถึง พื้นดินทั่วไป รวมทั้งภูเขา ห้วย หนอง คลอง บึง บาง ลำน้ำ ทะเลสาบ เกาะและที่ชายทะเลด้วย
2. ทรัพย์สินอันติดกับที่ดิน ได้แก่ ไม้ยืนต้น อาคาร โรงเรือน หรือ สิ่งก่อสร้างบนที่ดิน เช่น
 - 2.1 บ้าน คือ สิ่งก่อสร้างที่ปลูกอยู่หลังเดียวโดด ๆ พร้อมทั้งเรือนครัว โรงรถ เรือนคนใช้ด้วยถ้ามี และเป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลในครัวเรือนเดียวกัน หรือบ้านที่ปลูกอยู่หลายหลังภายในบริเวณรั้วเดียวกัน และเป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลภายในครัวเรือนเดียวกัน
 - 2.2 ทาวน์เฮาส์ คือ ตึกที่ปลูกติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีฝาส่วนกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไปอาจเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ตัวยกอยู่ลึกเข้ามาจากริมถนน มีบริเวณที่ว่างหน้าบ้านอาจใช้เป็นที่จอดรถหรือทำประโยชน์อย่างอื่น
 - 2.3 คอนโดมิเนียม คือ กลุ่มห้องอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน โดยกลุ่มห้องนี้จะต้องมีห้องครัว ห้องน้ำ ตลอดจนทางเข้าออกห้องชุดเป็นของตนเอง ซึ่งสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

2.4 โรงงาน คือ โรงงานสำหรับประกอบกิจการอุตสาหกรรมโดยใช้ เครื่องจักร ซึ่งเทียบ ได้เกิน 5 แรงม้าเป็นปัจจัย

2.5 โกดัง คือ สิ่งก่อสร้างที่ใช้เพื่อเก็บสินค้า

2.6 อาคารพาณิชย์ คือ อาคารที่ใช้ เพื่อประโยชน์แห่งการค้า หรือ โรงงานที่ใช้ เครื่องจักรซึ่งเทียบได้ไม่เกิน 5 แรงม้า หรือ อาคาร ที่ก่อสร้าง ห่างแนวทางสาธารณะ หรือ ทางซึ่งมี สภาพ เป็นสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ซึ่งอาจใช้ เป็นอาคารเพื่อประโยชน์แห่งการค้าได้

2.7 หอพัก คือ ห้องชุด ตามปกติประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ห้องน้ำพร้อมอยู่ในชั้นเดียวกัน และรวมอยู่ในตึกหลังใหญ่สำหรับอยู่อาศัยหรือให้เช่า

3. ทรัพย์สินซึ่งประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน ได้แก่ แม่น้ำ ลำคลอง แร่ธาตุ กรวด ทราย ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือซึ่งมนุษย์นำมารวมไว้กับที่ดินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นดินตามธรรมชาติ

4. สิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ได้แก่ กรรมสิทธิ์ในที่ดินที่มีโฉนด สิทธิครอบครองในที่ดินที่ไม่มีโฉนด ภาระจำยอม สิทธิอาศัย สิทธิเหนือพื้นดิน (<http://th.wikipedia.org/wiki/อสังหาริมทรัพย์> วันที่ 24 มีนาคม 2553)

แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2552

บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นสถาบันจัดอันดับเครดิตของไทย แดลงถึงภาวะธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยในประเทศไทยยังคงเผชิญกับภาวะการอ่อนตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2552 โดยเฉพาะในกลุ่มบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งชะลอตัวต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2550 ในขณะที่การเปิดตัวโครงการอาคารชุดใหม่ๆ เริ่มชะลอตัวลงในปีนี้ ซึ่งทำให้คาดว่าจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยที่ออกใหม่ทั้งหมดในปี 2552 จะลดลงจากปี 2551 โดยทริสเรทติ้งเชื่อว่าการชะลอตัวของธุรกิจที่อยู่อาศัยในปี 2552 จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับการหดตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายใน ได้แก่ การขาดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การชะลอการลงทุน และการขาดเสถียรภาพทางการเมือง ประกอบกับปัญหาการหดตัวของเศรษฐกิจโลกภายหลังวิกฤตทางการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกระทบต่อรายได้ของประเทศไทยจากการส่งออก การท่องเที่ยว และการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งแม้ว่าอาจเป็นไปได้ที่ภาวะการถดถอยของเศรษฐกิจโลก อาจถึงจุดต่ำสุดภายในปลายปี 2552 แต่การฟื้นตัวของธุรกิจที่อยู่อาศัยในประเทศไทยในอนาคตคงต้องขึ้นอยู่กับฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นสำคัญ รวมทั้งความต่อเนื่องของมาตรการของรัฐบาลในการสนับสนุนภาคธุรกิจนี้

สำหรับภาวะตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทยในปี 2551 ที่ผ่านมานั้น พบว่ามีความผันผวนมากทั้งจากแรงกดดันของภาวะเงินเฟ้อที่เกิดจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วประกอบกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ รวมทั้งวิกฤตสถาบันการเงินโลก ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อบ้านที่ทำให้มีการชะลอการซื้อออกไป อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ยังได้รับปัจจัยบวกจากมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลที่นำมาใช้ตั้งแต่ต้นปี 2551 และความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดที่เพิ่มขึ้นภายใต้ภาวะน้ำมันแพง ทำให้มียอดขายอาคารชุดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2549 ประกอบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ส่วนมากมีความระมัดระวังในการลงทุนและการก่อหนี้ จึงส่งผลให้บริษัทส่วนมากสามารถรักษาระดับอัตรากำไรและควบคุมภาระหนี้เอาไว้ได้

โดยพบว่าผู้ประกอบการที่มีผลการดำเนินงานดีขึ้นในปี 2551 ส่วนมากเป็นผลจากการขยายตัวของยอดขายในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 ประกอบกับมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ทำให้ผู้ประกอบการได้ประโยชน์จากการลดค่าใช้จ่ายด้านภาษีบางส่วน นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีการออกโครงการอาคารชุดในปี 2550 และ 2551 ส่วนมากมียอดขายและอัตรากำไรเพิ่มขึ้นจากการรับรู้รายได้ จากการขายอาคารชุดที่ก่อสร้างแล้วเสร็จและโอนให้แก่ผู้ซื้อในปีถัดไป นอกจากนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนมากต่างก็เพิ่มความระมัดระวังในการลงทุนและการก่อหนี้ รวมทั้งได้เตรียมแหล่งเงินทุนระยะยาวเอาไว้ล่วงหน้าเพื่อรับมือกับภาวะเศรษฐกิจที่อ่อนตัวลง เช่น การออกหุ้นกู้ และการกู้เงินระยะยาวจากสถาบันการเงิน ทั้งนี้ได้คาดการณ์แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในช่วงที่เหลือของปี 2552 ว่าจะมีความยากลำบากยิ่งขึ้นแม้รัฐบาลจะทยอยออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ออกมาแล้ว ซึ่งในบรรดามาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ผ่านมาได้รวมเอามาตรการสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรที่เก็บจากการซื้อขายที่อยู่อาศัยเอาไว้ด้วย ปัจจัยสำคัญในระยะสั้นที่จะกระทบต่อความต้องการที่อยู่อาศัย ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความสามารถในการใช้จ่ายของผู้ซื้อบ้าน ทั้งนี้ ปัจจัยลบที่สำคัญในปัจจุบัน ได้แก่ การถดถอยของภาวะเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของอัตราการว่างงาน การตกลงอย่างมากของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ (ซึ่งกระทบต่อระดับรายได้ของนักลงทุน) และปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่บั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้คาดการณ์ไว้ว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2552 จะหดตัวลงร้อยละ 2.5 ถึงร้อยละ 3.5

(<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=37607d96e59755d8507915c4dd41f00>, วันที่ 15 มิถุนายน 2552)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2552 ภายใต้ข้อสมมติสถานการณ์ 2 กรณี คือ กรณีพื้นฐาน (Base Case) แม้ว่ารัฐบาลชุดใหม่สามารถผลักดันนโยบายในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และฟื้นฟูความเชื่อมั่นให้กลับมาสู่ภาคเอกชนและผู้บริโภค ผู้ประกอบการอาจจะหันกลับมาลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์ในช่วงครึ่งหลังของปี แต่คาดว่าจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในปี 2552 หดตัวลงร้อยละ 14.8 จากปี 2551 (ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่ยังมีโครงการที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จรอขายอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งจึงหันมาเน้นการระบายสินค้า เพื่อลดภาระต้นทุน) สำหรับกรณีเลวร้าย (Worst Case) เป็นสถานการณ์ที่ปัจจัยลบทางการเมืองส่งผลกระทบต่อทิศทางเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มเศรษฐกิจและรายได้ในอนาคตของประชาชน ตลาดที่อยู่อาศัยถูกกระทบจากการที่ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยออกไป นอกจากนี้วิกฤตการเงินที่อาจจะกลับมาปะทุขึ้นอีกครั้งในปีหน้า ที่อาจจะสร้างอุปสรรคการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย รวมถึงนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งคาดว่าจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในปี 2552 หดตัวลงร้อยละ 19.9 จากปี 2551

สำหรับแนวโน้มการตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2552 น่าจะเป็นปีที่มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ด้านราคา อาจเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เพื่อเร่งระบายสินค้า ลดภาระต้นทุนและเสริมสภาพคล่องของผู้ประกอบการ ในภาวะที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงกำลังซื้อผู้บริโภคบางกลุ่มลดลง โดยกลยุทธ์ด้านราคาที่ยังคงมีการใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาบ้าน การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น ตกแต่งฟรี หรือการสมนาคุณเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน นอกจากนี้ยังมีการทำตลาดระหว่างผู้ประกอบการกับสถาบันการเงินในการนำเสนออัตราดอกเบี้ยพิเศษแก่ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย

ในขณะที่แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในปี 2552 คาดว่า กำลังซื้อต่อที่อยู่อาศัยอาจยังคงไม่ปรับตัวดีขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยความต้องการที่อยู่อาศัยน่าจะมีแรงซื้อมาจากความต้องการที่อยู่อาศัยพื้นฐานเพื่อการอยู่อาศัยจริง ที่เป็นตลาดกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีความจำเป็นในการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงนี้ สำหรับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในขณะนี้ได้ปรับเปลี่ยนไปตามสถานะของตลาด โดยเฉพาะในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง และมีสินค้าออกสู่ตลาดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในแต่ละสินค้ามากขึ้น รวมถึงสามารถที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ในราคาที่ถูกลง (รวมถึงการได้รับส่วนลดจากมาตรการภาษีอสังหาริมทรัพย์ที่ช่วยแบ่งเบาภาระของผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง) และมีเวลาในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องเร่งตัดสินใจ

(<http://research.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/KEconResearchDetail/?cid=9&id=18401>, วันที่ 25 ธันวาคม 2552)

2. ทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการทำการตลาดสำหรับสินค้านั้น นักการตลาดมักใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมทั้ง 4 นั่นคือ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps

สำหรับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps คอตเลอร์ (Kotler; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 115)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 69) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือนวัตกรรม

โบวี, ฮอสตันและทิล (Bovee; Houston & Thill; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 210) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยน

อินเซล , วอลคเกอร์และสแตนต์ตัน (Etzel; Houston & Stanton; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 210) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (product) ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็น การใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด

1) ประเภทของผลิตภัณฑ์

การจัดประเภทของผลิตภัณฑ์จะถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ โดยจัดประเภทเป็น 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ทั้งนี้คำว่า ผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะหมายความรวมถึงบริการด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทุมวานิช, ปริญ ถักมิตานนท์ และสุรีย์ ถิมไทย 2543: 92)

(1) ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึงสินค้า หรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (final consumer) (Boone & Kurtz 1998: G-2)

(2) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Consumer) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ (Kotler and Armstrong; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 211)

2) องค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์คือ

(1) *ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)* เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์ มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามิใช่ห่อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้ดีกว่าตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

(2) *รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ tangible product)* หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ (feature) รูปแบบ (style) การบรรจุหีบห่อ (packaging) ตราสินค้า (brand)

(3) *ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)* หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installing) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการ

3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle)

ผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกันกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่ แก่ และ ตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใดๆ เรา หมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีระยะด้วยกัน คือ

(1) *ขั้นแนะนำ (Introduction)* เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจากหัวบุก เช่น คอนยัคก็ กิฟเฟอร์ริน

(2) *ขั้นเจริญเติบโต (Growth)* เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่างๆ ผู้ผลิตพยายามความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (Market share)

เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย

(3) **โตเต็มที่ (Maturity)** เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด กล่าวคือ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในตลาดของผู้บริโภค และพยายามรักษาส่วนครองการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง ไทรศัพทที่มีถือือ

(4) **ขั้นตกต่ำ (Decline)** เป็นระยะที่ยอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบางเพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลง เพื่อประหยัดต้นทุน ตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์ดีดธรรมดา

(<http://www.ap.ubu.ac.th/file/download/doc1266827798.doc>, วันที่ 20 มกราคม 2553)

2.1.2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2548: 69) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัวที่สองที่เกิดขึ้นตามหลังจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาจะเป็นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong; ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ 2548: 115) ได้ให้ความหมายของราคาว่าหมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

อาจสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดออกมาในรูปตัวเงิน การจัดตั้งราคาไม่เพียงจะลำบากเฉพาะเวลากำหนดราคาในครั้งแรกเท่านั้น แต่จะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมากในโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ด้วย การเปลี่ยนแปลงราคาอาจจะมีขึ้นเพราะเราต้องการเพิ่มการขายโดยลดราคา หรือขจัดคู่แข่งที่อ่อนแอกว่าหรือขึ้นราคาเพราะสินค้าขาดตลาด หรือเพราะต้นทุนสูงขึ้น ไม่ว่าจะราคาจะสูงขึ้นหรือต่ำลง ย่อมจะกระทบกระเทือนผู้อื่น คู่แข่งขัน พ่อค้าคนกลางและรัฐบาลอาจให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย และไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหรือการลดราคาย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ บริษัทคู่แข่ง พ่อค้าคนกลาง ฯลฯ ผลสำเร็จที่มีขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงราคาขึ้นอยู่กับปฏิภพของกลุ่มบุคคลดังกล่าวและความสามารถในการคาดคะเนปฏิภพเหล่านี้ ซึ่งยากแก่การคาดคะเนแต่ปัญหาเหล่านี้เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่พ้น เพราะมีการเกิดขึ้นอยู่เสมอ (อัจฉิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2547: 128)

ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1) ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยการนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อการอยู่รอดทางธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2) ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market price) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิต (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 2548)

โดยสรุปแล้วปัจจัยราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำไปสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นๆ สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพน้อยลงไปด้วย ซึ่งถ้าต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่

ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนน้อยกว่าการตั้งราคาสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ถูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าถูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือถูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ โดยการตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ถูกค้า การปรับปรุงราคา ให้สอดคล้อง กับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญ ที่มักจะสามารถึงดูความสนใจถูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากถูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของถูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือค่าค่าบริการควรพิจารณาโดยดูจากโครงสร้างทางด้านราคา 3 ด้านด้วยกันคือ

1) การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน คิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ใส่เข้าไปในการให้บริการ

2) การตั้งราคา จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม อ้างอิงราคาของคู่แข่ง ในความเป็นผู้นำ หรือ ในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลา ได้แก่งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา

3) การตั้งราคาตามตีมาตรฐาน มองจากถูกค้า เป็นหลักการตั้งราคาว่า บริการที่ถูกค้ายินดีจ่าย ควรจะราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงินจะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการในสายตาของถูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้ เพื่อแลกกับมูลค่าที่ถูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อบริการ มูลค่า: ของราคาถูก ถูกค้าให้ความหมายกับมูลค่ากับราคาที่ถูกแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งถูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่า

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่ายประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel หรือ Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใด หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ทันเวลาและสถานที่ที่ต้องการแล้วก็จะด้อยความหมายลงไป ในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่และเวลาใดที่เหมาะสม

สุปัญญา ไชยชาญ (2549: 302) ได้กล่าวถึง การจัดจำหน่ายว่าเป็นการรวมเอากิจกรรมทุกชนิดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปวาง ณ สถานที่ที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อ

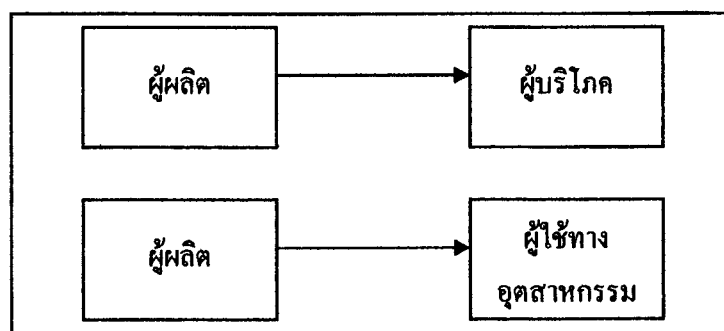
อิทเซล, วอคเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton; ศิริวรรณ เจริรัตน์และคณะ 2541: 220) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business user) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

กล่าวโดยสรุป การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ / หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

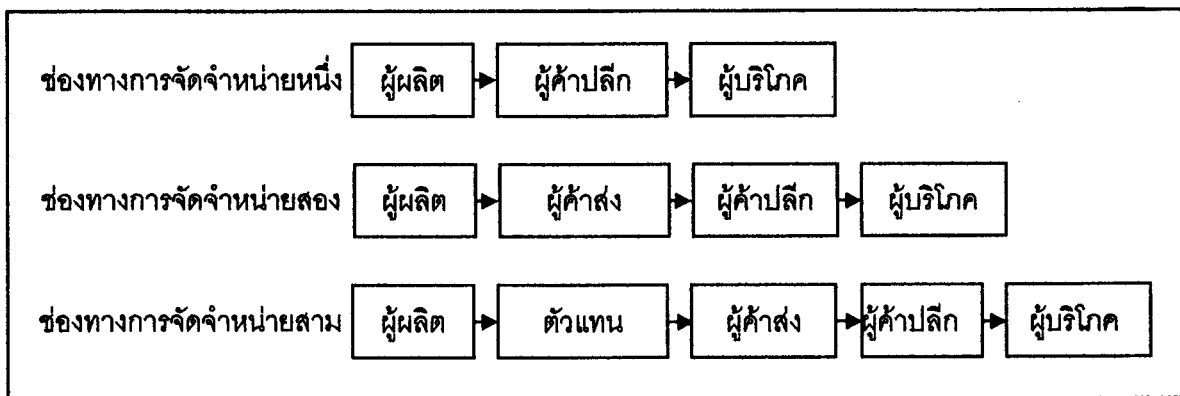
1.1) การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง

1.2) การจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

จากความหมายคนกลางและการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังรูป ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่า การจัดจำหน่ายสามระดับ



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่าง

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ทางอุตสาหกรรม องค์ประกอบการกระจายตัวสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

2.1) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location And Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกที่ตั้งคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของการคลังสินค้าสาธารณะ (Public warehouse)

2.2) การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการ

สูญเสียน้ำหนักจากการแตกหัก เสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน ยกสไลด์ ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

2.3) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึงกิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือ สำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือ คือการควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด โดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

2.4) การดำเนินงานเกี่ยวกับการซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

2.5) การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท คือ การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) การขนส่งทางเรือ (Waterway) การขนส่งทางท่อ (Pipelines) นอกจากนี้ 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้วิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกันดังนี้ คือ พิกกี้แบ็ค (Piggy back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก และฟิชชีแบ็ค (Fishy back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก (<http://www.ap.ubu.ac.th/file/download/doc1266827798.doc>, วันที่ 20 มกราคม 2553)

โดยสรุปแล้วการจัดการกับช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึง ตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และ จัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขาย ในสถานที่ ที่ลูกค้าจะต้องการซื้อ และ ในเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และ คอมพิวเตอร์ หรือ ใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่น โดยจะได้รับความธรรมเนียม หรือ เปอร์เซ็นจากราคาขาย และ การติดต่อกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุด ที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และ ความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 70) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยสื่อ (Nonpersonal Selling)

สุวิมล แม่นจริง (2540: 9) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า หมายถึง ความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และทำการซื้อในที่สุด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548: 16) ได้อธิบายความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าหมายถึง การประสานความพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจูงใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

บีทท์ และ บีทท์ (Belch & Belch; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 200) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่า การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจในการขายสินค้าหรือบริการ

แมคคาที และเพอร์รี่เอาร์ท (Mc Carty & Perreault; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 200) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ

อิทเซล, วอคเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton; ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 210) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ต้องการใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมทางการซื้อ

อาจสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ และก่อให้เกิดความต้องการซื้อ

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 70)

การโฆษณาที่หวังผลทางตรงและการโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม

1.1) การโฆษณาที่หวังผลทางตรง (Direct – Action Advertising) คือ การโฆษณาที่ออกแบบเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายโดยตรง เป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ อย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นการพูดถึงส่วนผสม คุณลักษณะ ประสิทธิภาพ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง และมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในการซื้อในระยะเวลาที่รวดเร็ว บางทีเรียกว่า การโฆษณาเพื่อมุ่งขาย (Hard Sell Advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะรวมถึงการโฆษณาที่สนับสนุนการส่งเสริมการขายด้วย

1.2) การโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม (Indirect – Action Advertising) เป็นการโฆษณาที่ออกแบบกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งจะใช้เวลาานกว่า เป็นการโฆษณาที่บอกให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในท้องตลาด เป็นการโฆษณาที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่ได้กล่าวหรือแสดงภาพให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือตลอดเวลา แต่มักจะเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดมากกว่า โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้สูงกว่าคู่แข่ง รูปแบบของการโฆษณาจะออกในลักษณะสวยงาม มีศิลปะหรือเป็นการดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจหรือน่าติดตาม โดยไม่เน้นผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาลักษณะนี้ไม่ได้เป็นหลักประกันว่า จะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าการโฆษณาที่หวังผลทางตรง (สุวิมล แม้นจริง 2540: 122-123)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานการขาย (Sales Force Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 70)

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงาน

2.1) การพิจารณาข้อมูลในการติดต่อสื่อสารและกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารนั้น พิจารณาการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

2.2) การสำรวจทางเลือกจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสำรวจจะต้องคำนึง เงินทุนที่มีอยู่ ลักษณะตลาดหรือลูกค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ และขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะทำให้เกิดประสิทธิภาพผลของต้นทุนสูง เพราะทำให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าใช้สื่อ

2.3) การประเมินผลประสิทธิภาพของทางเลือกจากการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยถือเกณฑ์ว่าแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ การใช้โฆษณาช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพจากการใช้ต้นทุน หากลูกค้ามีมากการขายของพนักงานจะช่วยแนะนำสินค้าได้ทั่วถึงและช่วยการขายได้มาก

2.4) การพิจารณาประสิทธิภาพของต้นทุน ในการประเมินผลส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดโดยดูจากประสิทธิภาพของต้นทุน ซึ่งพิจารณาจากการใช้ต้นทุน กล่าวคือ สินค้าอุตสาหกรรมใช้ต้นทุนสำหรับพนักงานขายมาก แต่สินค้าบริโภค โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อจะใช้สื่อมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 376-377)

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้น หรือให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ จากการซื้อสินค้านั้น

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มีตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่างๆ รวมทั้งตัวแทนและนายหน้า เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ตัวแทนการจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกได้ใช้ความพยายามในการขายอย่างเต็มที่ และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางจึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งอาจรวมถึงพนักงานขายของพ่อค้าคนกลางด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขายนี้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (สุวิมล แม้นจริง 2540: 298-299)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation)

การให้ข่าว หมายถึงการติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์การสินค้า บริการ แนวคิดที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงให้กับสื่อในรูปแบบของผู้สนับสนุนรายการ โดยมีรูปแบบในลักษณะของการเขียนเรื่องราว บทพรรณนาธิการ การประกาศเกี่ยวกับองค์การหรือสินค้าและบริการ การให้ข่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับได้การควบคุมของบริษัทเสมอไป จนบางครั้งทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ หรือสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 70)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีขององค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 70)

ชนิดของการตลาดทางตรง สามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ

5.1) การตลาดทางตรงแบบขั้นตอนเดียว (One – Step Process) การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับต่าง ๆ เช่น จดหมายทางตรง แผ่นพับ หรือการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น การดำเนินงานรูปแบบนี้จะมีความยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการตลาดทางตรงแบบสองขั้นตอน

5.2) การตลาดทางตรงแบบสองขั้นตอน (Two – Step Process) วิธีนี้คล้ายกับการตลาดทางตรงแบบขั้นตอนเดียว เพียงแต่จะต้องมีการตรวจสอบคุณสมบัติบางประการของลูกค้าก่อนที่จะส่งใบสั่งสินค้าหรือสินค้าไปให้ วิธีนี้จะเป็นการติดต่อกับผู้บริโภค 2 ครั้ง โดยครั้งแรกจะเป็นการติดต่อกับผู้บริโภคคาดหวังโดยผ่านสื่อทางตรงต่างๆ เมื่อลูกค้าคาดหวังติดต่อกลับมา ทางบริษัทจะใช้พนักงานขายหรือสื่ออื่นๆ ทำการปิดการขาย

5.3) ทางเลือกที่ไม่ให้ปฏิเสธ (Negative Option) เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในโปรแกรมหรือยอมรับข้อเสนอต่างๆ โดยลูกค้าที่ไม่ได้ร้องขอ ด้วยวิธีการส่งสินค้าให้ใช้ฟรีก่อน หรือส่งสินค้าไปพร้อมกับข้อเสนอพิเศษต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดในกรณีพิเศษ หรือการให้ของแถมอื่น ๆ เป็นต้น โดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัวมาก่อนหรือไม่แจ้งความจำนงไป การใช้รูปแบบนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อกิจการมีเครื่องมือในการตรวจสอบคุณสมบัติของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้นแล้ว ต้องแน่ใจว่าลูกค้าเป้าหมายที่ติดต่อไปนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะตอบสนอง ข้อเสนอที่ได้รับ (สுவิมล แม้นจริง 2539: 358-359)

โดยสรุปในการจัดการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่าง ๆ ที่จะสื่อความหมายกับตลาด เป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อการขายโดยบุคคล หรือการขายโดยพนักงานขาย จะคำนึงถึง การสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การส่งเสริมการขาย จะเป็นการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ ของแถม การลดราคา เป็นต้น และ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชน กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนน้อยกว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เช่น โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาการสมัครเป็นสมาชิกการขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

สรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ปัจจัย อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก ผู้ศึกษาได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ กัน ตามนักทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

Engel Blackwell and Miniard (Engel Blackwell and Miniard 1990; ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (Schiffman and Kanuk 1987; ฉัตยาพร เสมอใจ 2550) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550)

ธงชัย สันติวงษ์ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (ธงชัย สันติวงษ์ 2548)

ศุภร เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์ 2540: 6)

ครรชิตพล ยศพรไพบุตย์ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรซึ่งมีอยู่ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

จากความหมายข้างต้น นักทฤษฎีและนักวิชาการต่างๆ มองว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Philip Kotler 2000: 161-164; เอก วัฒนธีรธรรม 2551: 14)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของ

ผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่างๆดังนี้

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(เสรี วงษ์มณฑา 2542: 32-37)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้าน

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) (2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) (3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) (5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความมั่งคั่ง ตลอดจนแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (1) กลุ่มชนชั้นสูง (Upper class) (2) กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle class) (3) กลุ่มชนชั้นล่าง (Lower class) ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันด้วย เช่น กลุ่มชนชั้นสูงส่วนใหญ่จะนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนม ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่างคือการเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง โดยสมาชิกใน

ครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น นาย ก เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะมีบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามี และหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะมีบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปแล้วบทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง ซึ่งผู้บริหารมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางค้ำต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ชอบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดูแลผิว ดูแลรูปร่าง ดูแลความจำ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจผลิตภัณฑ์ยาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น ยาบำรุงโลหิต ยาบำรุงกระดูก เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง

3.4 รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มี

รายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ แต่จะมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and lifestyle (VALs)] ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรีดคิดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Harley and Rudelius 2004: 106; เสรี วงษ์มณฑา 2542: 32-37)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น- การตอบสนอง

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ที่ผลิตจากประเทศยุโรปมีความแข็งแกร่งและทนทาน

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อองค์ประกอบของการเกิดทักษะคติ 3 ประการประกอบด้วย

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทักษะคติที่มีต่อสิ่งนั้น โดยการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler , Marketing Management, 10th ed. (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall
2000: 179; เอก วัฒนธรรม 2551: 15)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกรถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว กระจาย เป็นต้น และ (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ซึ่งอาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมการตลาด (4Ps) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์แล้วอยากเป็นเจ้าของ เห็นสินค้าลดราคาแล้วอยากซื้อ เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer dominated sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า

(3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

(5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives): การประเมินค่าของแต่ละทางเลือกหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้นั้นมีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้อาจมีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) : การซื้อคุณค่า (Buying value) หลังจากประเมินผลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) : คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่ดี แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน หรือบอกต่อเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ในด้านที่ไม่ดีไปยังผู้บริโภคคนอื่น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วด้วย

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทักษ์ กิจอานันท์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลงานวิจัยพบว่า 1.ปัจจัยในการซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่า ผู้แนะนำลูกค้าในการซื้อคือครอบครัว เหตุผลในการซื้อคือมีสินค้าใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก 2.ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาญชัย ถิวนิชย์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สมรสแล้ว รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 10,000 - 20,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านจัดสรร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่ต้องการในนั้น ผู้บริโภคต้องการให้บ้านจัดสรรใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ตั้งแต่การสร้างฐานรากจนถึงงานตกแต่ง แบบบ้านควรมีความทันสมัย สวยงาม ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีห้องตัวอย่างในลูกค้าชม มีพนักงานขายบริการคอยแนะนำแบบบ้าน สินค้าของธนาคารต่าง ๆ ตลอดจนมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมของแถมที่เหมาะสม เช่น แอร์ เฟอร์นิเจอร์ คราวสำเร็จ เป็นต้น

ภารดี บัณฑิต (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกปัจจัย ได้แก่ รายได้ สถานภาพ การสมรส และอาชีพ ทั้งนี้ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ

นพพล รักสนิท (2551: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักรูทกิจ/เจ้าของกิจการ สถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยเลือกจากทำเลที่ตั้งดี ริเริ่มซื้อบ้านโดยตัดสินใจร่วมกัน ผู้มีอำนาจตัดสินใจโดยการตัดสินใจร่วมกัน แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้าน โดยการติดต่อกับ โครงการบ้านโดยตรง แหล่งที่ตัดสินใจโดยการติดต่อโครงการบ้านโดยตรง ศึกษา 3-4 โครงการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ในระยะเวลา 1-5 ปี ไม่ต้องการซื้อที่อยู่ใหม่ ใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ในการตัดสินใจซื้อหลังจากเริ่มมีข้อมูล ต้องการการรักษาความปลอดภัย แรงจูงใจจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรัฐสนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100% ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในหมู่บ้านจัดสรร : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านจัดสรร คือ ขนาดของบ้าน/พื้นที่ ความเชื่อถือได้ การกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสม มีแบบบ้านตัวอย่างเหมือนจริง มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรฝ่ายต่างๆ เต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ มีบ้านตัวอย่างตกแต่งเหมือนจริง และชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของโครงการ แนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ขนาดของบ้าน/พื้นที่ และความเชื่อถือได้ของกิจการ และควรปรับปรุงรูปแบบของบ้านเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปตามยุคสมัย รวมถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง บ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความคงทน แข็งแรง เพื่อป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ ด้านราคา คือ การกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสมและควรปรับปรุงระยะเวลาของการชำระเงิน โดยการแบ่งชำระเป็นงวดๆ รวมถึงให้ส่วนลดเงินสดที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีตัวอย่างบ้านเหมือนจริง และควรปรับปรุงการติดต่อประสานงานทางอินเทอร์เน็ต และการติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการแก้ปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก และควรปรับปรุงมีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ จัดทำโบว์ชัวร์ การออกนุสรประชาสัมพันธ์ โครงการบ้านเดี่ยวจัดสรร ด้านบุคลากร คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรฝ่ายต่างๆ และควรปรับปรุงด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน รวมถึงความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ ความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือต่างๆ และควรปรับปรุงด้านระยะเวลาของการรอเพื่อติดต่อกับสำนักงาน

และฝ่ายการตลาด และการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจองบ้านและข้อเสนอแนะ โดย
 อำนวยความสะดวกในการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ด้านสภาพแวดล้อม คือ มีการจัดบ้านตัวอย่าง
 เหมือนจริงและควรปรับปรุงด้านโมเดลบ้าน อาคารสถานที่ สถานที่ตั้งของโครงการและอุปกรณ์
 สำนักงานที่ทันสมัย ด้านประสิทธิภาพและมาตรฐานของการบริการ คือ ชื่อเสียงและความ
 น่าเชื่อถือของโครงการ ควรเน้นภาพลักษณ์ขององค์กร และผลงานของโครงการในอดีต

ฉัตรพร สกุลแก้ว (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯจากการศึกษาข้อมูลปัจจัย
 ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ
 25-32 ปี และมีสถานะภาพโสด รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกใน
 ครอบครัว 3 – 4 คน และส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ผลการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อ
 เครื่องปรับอากาศภายในบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้
 เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง
 ที่ใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น ๆ เช่น ไลกิ้น แอลจี พิจิ เอ็นจีเนีย และพานาโซนิค เป็นต้น คิด
 เป็นร้อยละ 16.75 โดยขนาดเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้มากที่สุดของทุกยี่ห้อคือ 10,000-15,000
 BTU ตามมาด้วยขนาด 15,001-20,000 BTU ส่วนการหาข้อมูลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากพนักงานขายมากเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ครอบครัว/
 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 43 โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะนิยมเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทน
 จำหน่ายเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 59.25 โดยมีผู้อื่นร่วมตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 58.5 กลุ่มตัวอย่าง
 ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศตัวใหม่ภายในช่วงระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ผลการศึกษา
 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม
 การตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับ
 มากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ขนาดของ
 เครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มี
 ความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ส่วนอายุ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศ
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการ
 ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่
 พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05 ส่วน เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

เครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ สถานภาพ และประเภทที่อยู่อาศัยความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

พรรษา นัยสุภา (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะยี่ห้อ โตโยต้า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะยี่ห้อ โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการให้บริการของผู้จำหน่ายรถกระบะยี่ห้อ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2547 จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยการกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างตาม Malhotra (2000) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สถานภาพสมรส และอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะยี่ห้อ โตโยต้าในระดับมาก ตามลำดับ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับรถกระบะ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยชอบรถกระบะ 4 ประตู ขับเคลื่อน 4 ล้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้ในงานครอบครัว ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถเป็นตนเอง ในการซื้อรถใหม่นั้นจะซื้อเมื่อมีช่วงแคมเปญพิเศษจะเลือกซื้อ รถจากโชว์รูมที่มีการให้บริการครบวงจร จะซื้อด้วยระบบเงินผ่อนจะไม่มีแผนการซื้อ หากซื้อจะ เลือกซื้อแบบกระบะ 4 ประตู ขับเคลื่อน 4

ถือ ความถี่ในการซื้อ 3 ปี ขึ้นไป และสะดวกเข้าชม ที่โชว์รูม ตัวแทนจำหน่ายในวันอาทิตย์ และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รถกระบะจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะยี่ห้อ ไคโยต้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะ ดังนี้คือ วัตถุประสงค์ การเลือกซื้อรถ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถ แหล่งที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และวิธีการ จ่ายเงิน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

รัตนา ปุญศิริ (2542: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อ กับร้านขายของใจเขตรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ 1.พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ จะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการ มาซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า บุคคลที่ มาซื้อสินค้าด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของร้านที่ไปซื้อ สินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้าและสินค้าที่นิยมซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าเหมือนกัน 2. เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านค้า พิจารณาจากลักษณะการให้บริการในด้าน สินค้า ด้านราคา ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการบริการ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และ ด้านการโฆษณา ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยมากในการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน สะดวกซื้อ ส่วนร้านขายของชำผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางในการเลือกซื้อ สินค้า 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมี เหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 4. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าชายเล็กน้อย มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ นักเรียน นักศึกษามากที่สุด รายได้ จะอยู่ในช่วง 5,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน 5

สาวารส ยิ้มเจริญ (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1-200 บาท ใช้

บริการในวันอาทิตย์ ซื่อเพราะตัวเอง รับรู้ข่าวสารด้วยตนเอง เหตุผลในการซื้อเพราะ สะดวก ซื่อของใช้ประจำวัน ราคาของสินค้าและบริการใกล้เคียงกัน ร้านสะดวกซื้อไม่เพียงพอต่อความต้องการ และขอรับการส่งเสริมการขายแบบลดราคา ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) เป็นสำคัญ 2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง การมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน เป็นสำคัญ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นสำคัญ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เป็นสำคัญสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้ เพศ แยกต่างหาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แยกต่างหากอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แยกต่างหาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แยกต่างหากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฉันทมานันท์ นิติวัดนะ(2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่น ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทเกษม. กรรมการควบคุม : ดร.ธีรเดช สนองทวีพร ผลการศึกษา พบว่าลูกค้ายุ่มเป้าหมาย เพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ามีอายุน้อย ระดับรายได้ไม่สูงมากนัก และอยู่ระหว่างศึกษาทั้งในระดับมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต 3-8 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่ำกว่า 50 บาทต่อวัน ช่วงเวลา ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงค่ำ (18.01-22.00 น.) การเข้ามาใช้บริการไม่ได้กำหนด วันแน่นอนแล้วแต่โอกาส และกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การเล่นเกม การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต วันที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อวัน มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการร้าน อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตต่อวัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 4 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 1 ด้าน ได้แก่ บุคลากร ด้านวันที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ชาตรี แหวนสูงเนิน (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระจัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กระจัด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด มีดังนี้ คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคงทนถาวร 2. ปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขาย โดยใช้พนักงานขาย จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด พบว่า 1.เพศไม่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ตัว 2.อายุมี ความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว 3.อาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ตัว 4.สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ ราคาและ

ช่องทางการจัดจำหน่าย 5. รายได้มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และราคา 6. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Resource) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ทั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร (Population) ประชากรในที่นี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2552 ซึ่งสามารถแบ่งโครงการบ้านจัดสรรออกเป็นตำบลต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 โครงการบ้านจัดสรร ประเภทเดี่ยว ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ตำบล	ชื่อหมู่บ้านจัดสรร
ตำบลสันกำแพง	- สีวาลัย วิลเลจ 3
ตำบลทรายมูล	-
ตำบลร้องวัวแดง	-
ตำบลบวกค้าง	-
ตำบลแช่ช้าง	- บ้านในฝัน 4
	- บ้านในฝัน 2
ตำบลออนใต้	- สันกำแพง เลควิว รีสอร์ท
ตำบลแม่ปูคา	-
ตำบลห้วยทราย	-

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตำบล	ชื่อหมู่บ้านจัดสรร
ตำบลคันเปา	- บ้านฟ้าหลวง
	- บ้านชาริน
	- ซิตีโฮม เฟลต
	- วรารมย์ เจริญเมือง
ตำบลสันกลาง	- สิรินโฮม 2
	- โฮมอินทาวน์ 2
	- ถักคารมย์ Elegance เชียงใหม่
	- สมหวัง
รวม	12 โครงการ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา 2550: 25-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 E = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 และ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 5%

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น(Non-probability sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากลูกค้าผู้บริโภครถที่ซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวจากผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจจัดทำบ้านจัดสรรขาย ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแผนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนกันยายน 2552 ทั้งนี้มีขนาดตัวอย่างในแต่ละโครงการดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างบ้านจัดสรร ประเภทเดี่ยว ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ตำบล	ชื่อหมู่บ้านจัดสรร	จำนวนตัวอย่าง
ตำบลสันกำแพง	- ศิวาลัย วิลเลจ 3	80 ตัวอย่าง
ตำบลแช่ช้าง	- บ้านในฝัน 4	80 ตัวอย่าง
	- บ้านในฝัน 2	
ตำบลออนใต้	- สันกำแพง เลควิว รี สอร์ท	80 ตัวอย่าง
ตำบลต้นเปา	- บ้านฟ้าหลวง	80 ตัวอย่าง
	- บ้านชาริน	
	- ชิตี้โฮม เฟลต	
	- วรารมย์ เจริญเมือง	
ตำบลสันกลาง	- ลีรินโฮม 2	80 ตัวอย่าง
	- โฮมอินทาวน์ 2	
	- ถัดคารมย์ Elegance	
	เชียงใหม่	
	- สมหวัง	
รวม	12 โครงการ	400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะวางแผนคำถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน Likert Scale เป็นคำถาม ให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว โดยจะเป็นคำถามให้เลือกตอบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบกับประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรตัวอย่าง (Pretest) นำผลลัพท์มาวัด และหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าว ที่ปรับปรุงแล้ว ไปสัมภาษณ์ (Interview) ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนด โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ออกมาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

4.1 เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ออกเป็น 3 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (รัตนาศิริพานิช, 2530) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ทำให้แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการซื้อในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการซื้อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลการซื้อในระดับมากที่สุด

ดังนั้นเมื่อต้องการทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในระดับใด ให้พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยว่าตกช่วงอยู่ในระดับใด

4.2 รายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 การใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยขอกำหนดอักษรย่อ และสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง
- \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
- S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
- χ^2 หมายถึง ค่าไคสแควร์
- * หมายถึง การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- Sig. หมายถึง ค่า Significant (ระดับนัยสำคัญ)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ การทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยด้วยวิธี Enter และการทดสอบสมมติฐาน กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

จำนวน (n = 400)		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

จำนวน (n = 400)		
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.50
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	123	30.75
ค้าขาย	53	13.25
รับจ้างทั่วไป	34	8.50
เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่ จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำนวน (n = 400)		
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	9.00
10,000 – 15,000 บาท	69	17.25
15,001 - 20,000 บาท	60	15.00
20,001 – 25,000 บาท	102	25.50
25,001 – 30,000 บาท	52	13.00
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

จำนวน (n = 400)		
สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	109	27.25
สมรส	285	71.25
อื่น ๆ อาทิ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส คือ สมรส จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ โสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	จำนวน (n = 400)	การแปลค่า
				ระดับ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.66		มาก
2. ด้านราคา	3.69	0.78		มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.46	0.59		มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.73		ปานกลาง
ภาพรวม	3.54	0.53		มาก

จากตารางที่ 4.7 การศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.53)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละรายด้านกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.66) ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.59) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	จำนวน (n = 400)
			การแปลค่า ระดับ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน	3.31	0.94	ปานกลาง
2. มีผลงานที่เคยจัดสรรมาก่อน เป็นที่ยอมรับใน คุณภาพ	3.45	0.98	มาก
3. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.74	0.89	มาก
4. ความสวยงาม ความชอบในรูปแบบดีไซน์/ รูปแบบบ้าน	3.95	0.79	มาก
5. พื้นที่ใช้สอยของแบบบ้าน เหมาะสมกับการ ขนาดครอบครัว	3.88	0.85	มาก
6. มีการจัดวางผังและออกแบบบริเวณบ้าน โดยรอบหมู่บ้านที่เหมาะสม	3.73	0.90	มาก
7. การมีสโมสร สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำใน โครงการ	3.14	1.17	ปานกลาง
8. มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ เช่น แสง สว่างโดยรอบหมู่บ้าน	3.65	0.87	มาก
9. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	3.88	1.10	มาก
ภาพรวม	3.63	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.8 การศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านนี้ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.66$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละรายการกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยความสวยงาม ความชอบในรูปแบบดีไซน์/รูปแบบบ้านเป็นรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.79$) รองลงมา คือ พื้นที่ใช้สอยของแบบบ้าน เหมาะสมกับการขนาดครอบครัว / มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.85, 1.10$) และรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ การมีสโมสร สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำในโครงการ ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14, S.D. = 1.17$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	จำนวน (n = 400) การแปลค่า ระดับ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านและทำเลที่ตั้ง	3.85	0.91	มาก
2. ความหลากหลายของราคา มีราคาให้เลือกในหลายระดับ	3.68	0.95	มาก
3. อัตราการผ่อนชำระเงินค่างวดมีความเหมาะสม	3.63	0.93	มาก
4. เงินค่างวดต่ำ หรือสามารถกู้ได้ 100 %	3.60	1.06	มาก
5. มีการจัดหาสถาบันการเงินเพื่อรองรับการยื่นกู้ของลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	3.70	1.01	มาก
ภาพรวม	3.69	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.9 การศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ($\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.78$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ทุกรายการกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามียิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านและทำเลที่ตั้งเป็นรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.91$) รองลงมา คือ มีการจัดหาสถาบันการเงินเพื่อรองรับการยื่นกู้ของลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ($\bar{X} = 3.70, S.D. = 1.01$) และรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ เงินคาวนด้า หรือสามารถกู้ได้ 100 % ($\bar{X} = 3.60, S.D. = 1.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	จำนวน (n = 400) การแปลค่า ระดับ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
ทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ เดินทางไปมาสะดวก			
1. มีระบบขนส่งในการเดินทางได้หลากหลาย อาทิ รถส่วนตัว รถประจำทาง	3.60	0.89	มาก
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน	3.37	0.71	ปานกลาง
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่ราชการ มีความ เป็นส่วนตัว ผู้คนไม่พลุกพล่าน	3.55	0.99	มาก
4. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ใกล้สถานที่ ทำงานของลูกค้า	3.32	0.96	ปานกลาง
ภาพรวม	3.46	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.10 การศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละรายการกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ เดินทางไปมาสะดวก มีระบบขนส่งในการเดินทางได้หลากหลาย อาทิ รถส่วนตัว รถประจำทางเป็นรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.89) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่ราชการ มีความเป็นส่วนตัว ผู้คนไม่พลุกพล่าน ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.99) และรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ใกล้สถานที่ทำงานของลูกค้า ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่วนเบี่ยงเบน		การแปลค่า ระดับ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
	ค่าเฉลี่ย Mean	มาตรฐาน S.D.	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ/ป้ายโฆษณา/แจกใบปลิว และบริษัทมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลา	3.25	0.95	ปานกลาง
2. มีการแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องปรับอากาศ หรือให้ส่วนลดที่น่าพอใจ	2.81	1.15	ปานกลาง
3. การรับประกันโครงสร้างบ้าน ระบบไฟฟ้า ประปา ในระยะเวลาที่เหมาะสม	3.47	0.91	มาก
4. การหรีดค่าธรรมเนียมการโอน	3.45	1.10	มาก
5. มีการคืนเงินคาวนให้ หากยื่นกู้กับสถาบันการเงินไม่ผ่าน	3.52	1.02	มาก
6. พนักงานขายให้การต้อนรับและบริการที่ดี	3.85	0.97	มาก
ภาพรวม	3.39	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 การศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 ($\bar{X} = 3.39, S.D. = 0.73$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละรายการกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพนักงานขายให้การต้อนรับและบริการที่ดีเป็นรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.97$) รองลงมา คือ มีการคืนเงินคาวนให้ หากยื่นกู้กับสถาบันการเงินไม่ผ่าน ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52, S.D. = 1.02$) และรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ มีการแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องปรับอากาศ หรือให้ส่วนลดที่น่าสนใจ ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.81, S.D. = 1.15$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ต้องการซื้อ

ลักษณะของบ้านที่ต้องการซื้อ	จำนวน (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว	192	48.00
บ้านเดี่ยว สองชั้น	208	52.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของบ้านที่ต้องการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และบ้านเดี่ยวชั้น จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนพื้นที่ที่ต้องการ
จำนวน (n = 400)

	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 ตารางวา	13	3.25
50 – 75 ตารางวา	209	52.25
76 – 100 ตารางวา	106	26.50
101 – 125 ตารางวา	27	6.75
126 – 150 ตารางวา	34	8.50
มากกว่า 150 ตารางวา	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนพื้นที่ที่ต้องการ 2 พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการขนาดพื้นที่ระหว่าง 50 – 75 ตารางวา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ระหว่าง 76 – 100 ตารางวา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 150 ตารางวา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ

จำนวน (n = 400)		
งบประมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	84	21.00
1.0 – 1.5 ล้านบาท	118	29.50
1.6 – 2.0 ล้านบาท	89	22.25
2.1 – 2.5 ล้านบาท	61	15.25
2.6 – 3.0 ล้านบาท	34	8.50
มากกว่า 3.0 ล้านบาท	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามงบประมาณที่ต้องการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1.0 – 1.5 ล้านบาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ ระหว่าง 1.6 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 ล้านบาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

จำนวน (n = 400)		
เหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้ง	172	43.00
บ้านใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง	17	4.25
รูปแบบศิลปะ / รูปแบบบ้านสวยงาม	54	13.50
มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับขนาดครอบครัว	93	23.25
บ้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ต้องการ อาทิ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่งชุมชน	58	14.50
เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินค่างวด การผ่อนชำระหลังโอน	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 การศึกษาพฤติกรรมกรการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลคือ บ้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับขนาดครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินค่างวด การผ่อนชำระหลังโอน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จำนวน (n = 400)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว	47	11.75
สามี / ภรรยา มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	158	39.50
สามี / ภรรยาและลูก ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	116	29.00
มีบุคคลอื่น ๆ ร่วมตัดสินใจนอกเหนือจากสามี / ภรรยา และลูก ๆ อาทิ บิดา / มารดา / เพื่อน /ญาติ ๆ เป็นต้น	79	19.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 การศึกษาพฤติกรรมกรการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ คือ สามี / ภรรยา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ สามี / ภรรยาและลูก ๆ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการศึกษาการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนโครงการที่ใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

จำนวน (n = 400)		
จำนวน โครงการที่ใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 โครงการ	20	5.00
2 โครงการ	47	11.75
3 โครงการ	130	32.50
4 โครงการ	42	10.50
มากกว่า 4 โครงการ	161	40.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 การศึกษาพฤติกรรมการศึกษาการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนโครงการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มากกว่า 4 โครงการ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ 3 โครงการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 1 โครงการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการศึกษาการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

จำนวน (n = 400)		
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 – 3 เดือน	91	22.75
ภายใน 4 – 6 เดือน	188	47.00
ภายใน 7 – 9 เดือน	35	8.75
ภายใน 10 – 12 เดือน	26	6.50
มากกว่า 1 ปี	60	15.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ระหว่าง 4 – 6 เดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ภายใน 10 – 12 เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะในการซื้อ

ลักษณะในการซื้อ	จำนวน (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	55	13.75
ผ่อนกับสถาบันการเงินทั่วไป เช่น ธนาคาร	306	76.50
กู้สวัสดิการของหน่วยงานที่สังกัด อาทิ กบข. / สหกรณ์	39	9.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะในการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการผ่อนกับสถาบันการเงินทั่วไป จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ เงินสด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ กู้สวัสดิการของหน่วยงานที่สังกัด อาทิ กบข. / สหกรณ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบสมมติฐานนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษามีดังนี้

1.1 ลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม
การซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
ด้านลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ลักษณะของบ้าน เดี่ยวที่ต้องการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว	-	24	75	70	23	192			
	-	(12.50)	(39.06)	(36.46)	(11.98)	(100.0)			
บ้านเดี่ยว สองชั้น	-	3	42	89	74	208	54.173	3	0.00*
	-	(1.44)	(20.19)	(42.79)	(35.58)	(100.0)			
รวม	-	27	117	159	97	400			
	-	(6.75)	(29.25)	(39.75)	(24.25)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียวส่วนใหญ่ให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.06 สำหรับผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.79

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว	-	21	79	52	40	192			
	-	(10.94)	(41.15)	(27.08)	(20.83)	(100.0)			
บ้านเดี่ยว สองชั้น	4	14	35	103	52	208	40.153	4	0.00*
	(1.92)	(6.73)	(16.83)	(49.52)	(25.00)	(100.0)			
รวม	4	35	114	155	92	400			
	(1.00)	(8.75)	(28.50)	(38.75)	(23.00)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.15 สำหรับผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.52

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ลักษณะของบ้าน เดี่ยวที่ต้องการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว	8 (4.17)	12 (6.25)	109 (56.77)	53 (27.60)	10 (5.21)	192 (100.0)			
บ้านเดี่ยว สองชั้น	-	3 (1.44)	56 (26.92)	108 (51.92)	41 (19.71)	208 (100.0)	67.524	4	0.00*
รวม	8 (2.00)	15 (3.75)	165 (41.25)	161 (40.25)	51 (12.75)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.77 สำหรับผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.92

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ

ลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว	9 (4.69)	19 (9.90)	96 (50.00)	59 (30.73)	9 (4.69)	192 (100.0)	42.691	4	0.00*
บ้านเดี่ยว สองชั้น	-	21 (10.10)	53 (25.48)	113 (54.33)	21 (10.10)	208 (100.0)			
รวม	9 (2.25)	40 (10.00)	149 (37.25)	172 (43.00)	30 (7.50)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.00 สำหรับผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.33

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

จำนวน (n = 400)		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	72	18.00
31 – 40 ปี	121	30.25
41 – 50 ปี	128	32.00
51 ปี ขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 31 ปี ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวน (n = 400)		
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.25
ปริญญาตรี	214	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.25

1.2 จำนวนพื้นที่ที่ต้องการซื้อ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนพื้นที่ที่ต้องการซื้อ

จำนวนพื้นที่ ที่ต้องการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยกว่า 50	-	10	3	-	-	13			
ตารางวา	-	(76.92)	(23.08)	-	-	(100.0)			
50 – 75	-	11	76	79	43	209			
ตารางวา	-	(5.26)	(36.36)	(37.80)	(20.57)	(100.0)			
76 – 100	-	6	23	54	23	106			
ตารางวา	-	(5.66)	(21.70)	(50.94)	(21.70)	(100.0)			
101 – 125	-	-	7	9	11	27			
ตารางวา	-	-	(25.93)	(33.33)	(40.74)	(100.0)	158.107	15	0.00*
126 – 150	-	-	8	17	9	34			
ตารางวา	-	-	(23.53)	(50.00)	(26.47)	(100.0)			
มากกว่า 150	-	-	-	-	11	11			
ตารางวา	-	-	-	-	(100.0)	(100.0)			
รวม	-	27	117	159	97	400			
	-	(6.75)	(29.25)	(39.75)	(24.25)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่น้อยกว่า 50 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 76.92 สำหรับผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 50 – 75 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.80 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 76 – 100 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.94 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 101 – 125 ตรว.

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.74 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 126 – 150 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.00 และผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่มากกว่า 150 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนพื้นที่ที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนพื้นที่ที่ต้องการซื้อ

จำนวนพื้นที่ ที่ต้องการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยกว่า 50	-	10	3	-	-	13			
ตารางวา	-	(76.92)	(23.08)	-	-	(100.0)			
50 – 75	-	9	69	79	52	209			
ตารางวา	-	(4.31)	(33.01)	(37.80)	(24.88)	(100.0)			
76 – 100	4	8	29	49	16	106			
ตารางวา	(3.77)	(7.55)	(27.36)	(46.23)	(15.09)	(100.0)			
101 – 125	-	-	13	11	3	27			
ตารางวา	-	-	(48.15)	(40.74)	(11.11)	(100.0)	141.340	20	0.00*
126 – 150	-	8	-	11	15	34			
ตารางวา	-	(23.53)	-	(32.35)	(44.12)	(100.0)			
มากกว่า 150	-	-	-	5	6	11			
ตารางวา	-	-	-	(45.45)	(54.55)	(100.0)			
รวม	4	35	114	155	92	400			
	(1.00)	(8.75)	(28.50)	(38.75)	(23.0)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่น้อยกว่า 50 ตารางวา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 76.92 สำหรับผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 50 – 75 ตารางวา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.80 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 76 – 100 ตารางวา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.23 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 101 – 125 ตารางวา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.74 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 126 – 150 ตารางวา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.12 และผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่มากกว่า 150 ตารางวา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.55

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนพื้นที่ที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนพื้นที่ที่ต้องการซื้อ

จำนวนพื้นที่ ที่ต้องการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยกว่า 50 ตารางวา	-	-	10	3	-	13			
	-	-	(76.92)	(23.08)	-	(100.0)			
50 – 75 ตารางวา	8	12	93	70	26	209			
	(3.83)	(5.74)	(44.50)	(33.49)	(12.44)	(100.0)			
76 – 100 ตารางวา	-	3	33	53	17	106			
	-	(2.83)	(31.13)	(50.00)	(16.04)	(100.0)			
101 – 125 ตารางวา	-	-	8	16	3	27			
	-	-	(29.63)	(59.26)	(11.11)	(100.0)	53.517	20	0.00*
126 – 150 ตารางวา	-	-	21	8	5	34			
	-	-	(61.76)	(23.53)	(14.71)	(100.0)			
มากกว่า 150 ตารางวา	-	-	-	11	-	11			
	-	-	-	(100.0)	-	(100.0)			
รวม	8	15	165	161	51	400			
	(2.00)	(3.75)	(41.25)	(40.25)	(12.8)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่น้อยกว่า 50 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 76.92 สำหรับผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 50 – 75 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.50 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 76 – 100 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 101 – 125 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.26 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 126 –

150 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.76 และผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่มากกว่า 150 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 100.00

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนพื้นที่ที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนพื้นที่ที่ต้องการซื้อ

จำนวนพื้นที่ ที่ต้องการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
น้อยกว่า 50 ตารางวา	-	3	10	-	-	13			
	-	(23.08)	(76.92)	-	-	(100.0)			
50 – 75 ตารางวา	6	16	83	87	17	209			
	(2.87)	(7.66)	(39.71)	(41.63)	(8.13)	(100.0)			
76 – 100 ตารางวา	3	13	35	50	5	106			
	(2.83)	(12.26)	(33.02)	(47.17)	(4.72)	(100.0)			
101 – 125 ตารางวา	-	-	7	20	-	27	53.517	20	0.00*
	-	-	(25.93)	(74.07)	-	(100.0)			
126 – 150 ตารางวา	-	8	3	15	8	34			
	-	(23.53)	(8.82)	(44.12)	(23.53)	(100.0)			
มากกว่า 150 ตารางวา	-	-	11	-	-	11			
	-	-	(100.0)	-	-	(100.0)			
รวม	9	40	149	172	30	400			
	(2.25)	(10.00)	(37.25)	(43.00)	(7.50)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่น้อยกว่า 50 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 76.92 สำหรับผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 50 – 75 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.63 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 76 – 100 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.17 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 101 – 125 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 74.07 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่ 126 – 150 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.12 และผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวเนื้อที่มากกว่า 150 ตรว. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 100.00

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนพื้นที่ที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 งบประมาณที่ต้องการซื้อ

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ด้านงบประมาณที่ต้องการซื้อ

งบประมาณ ที่ต้องการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	-	15	21	20	28	84			
	-	(17.86)	(25.00)	(23.81)	(33.33)	(100.0)			
1.0 – 1.5 ล้านบาท	-	9	55	42	12	118			
	-	(7.63)	(46.61)	(35.59)	(10.17)	(100.0)			
1.6 – 2.0 ล้านบาท	-	-	18	50	21	89			
	-	-	(20.22)	(56.18)	(23.60)	(100.0)			
2.1 – 2.5 ล้านบาท	-	3	14	20	24	61	84.451	15	0.00*
	-	(4.92)	(22.95)	(32.79)	(39.34)	(100.0)			
2.6 – 3.0 ล้านบาท	-	-	7	21	6	34			
	-	-	(20.59)	(61.76)	(17.65)	(100.0)			
มากกว่า 3.0 ล้านบาท	-	-	-	6	6	12			
	-	-	-	(50.00)	(50.00)	(100.0)			
รวม	-	27	115	159	97	398			
	-	(6.78)	(28.89)	(39.95)	(24.37)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณต่ำกว่า 1 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณ 1 – 1.5 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.61 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อในงบประมาณ 1.6 – 2.0 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.68 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อ

ในงบประมาณ 2.1 – 2.5 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.34 ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณ 2.6 – 3.0 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.76 และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณมากกว่า 3 ล้าน ขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก / มากที่สุด ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนงบประมาณที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านงบประมาณที่ต้องการซื้อ

งบประมาณที่ ต้องการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	-	19	19	10	36	84			
	-	(22.62)	(22.62)	(11.90)	(42.86)	(100.0)			
1.0 – 1.5 ล้าน บาท	4	-	55	46	13	118			
	(3.39)	-	(46.61)	(38.98)	(11.02)	(100.0)			
1.6 – 2.0 ล้าน บาท	-	5	24	43	17	89			
	-	(5.62)	(26.97)	(48.31)	(19.10)	(100.0)			
2.1 – 2.5 ล้าน	-	8	8	37	8	61			
	-	(13.11)	(13.11)	(60.66)	(13.11)	(100.0)	123.361	20	0.00*
2.6 – 3.0 ล้าน บาท	-	3	3	16	12	34			
	-	(8.82)	(8.82)	(47.06)	(35.29)	(100.0)			
มากกว่า 3.0 ล้านบาท	-	-	3	3	6	12			
	-	-	(25.00)	(25.00)	(50.00)	(100.0)			
รวม	4	35	112	155	92	398			
	(1.01)	(8.79)	(28.14)	(38.94)	(23.10)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณต่ำกว่า 1 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณ 1 – 1.5 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.61 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อในงบประมาณ 1.6 – 2.0 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.31 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อในงบประมาณ 2.1 – 2.5 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.66 ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณ 2.6 – 3.0 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.06 และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณมากกว่า 3 ล้าน ขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนงบประมาณที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านงบประมาณที่ต้องการซื้อ

งบประมาณที่ ต้องการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	8 (9.52)	2 (2.38)	43 (51.19)	22 (26.19)	9 (10.71)	84 (100.0)	81.083	20	0.00*
1.0 – 1.5 ล้าน บาท	-	10 (8.47)	53 (44.92)	46 (38.98)	9 (7.63)	118 (100.0)			
1.6 – 2.0 ล้าน บาท	-	3 (3.37)	37 (41.57)	37 (41.57)	12 (13.48)	89 (100.0)			
2.1 – 2.5 ล้าน	-	-	16 (26.23)	27 (44.26)	18 (29.51)	61 (100.0)			
2.6 – 3.0 ล้าน บาท	-	-	15 (44.12)	16 (47.06)	3 (8.82)	34 (100.0)			
มากกว่า 3.0 ล้านบาท	-	-	1 (8.33)	11 (91.67)	-	12 (100.0)			
รวม	8 (2.01)	15 (3.77)	165 (41.46)	159 (39.95)	51 (12.8)	398 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณต่ำกว่า 1 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.19 สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณ 1 – 1.5 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.92 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อในงบประมาณ 1.6 – 2.0 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.57 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อในงบประมาณ 2.1 – 2.5 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.26 ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณ 2.6 –

3.0 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.06 และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณมากกว่า 3 ล้าน ขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 91.67

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนงบประมาณที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านงบประมาณที่ต้องการซื้อ

งบประมาณที่ ต้องการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	-	5	38	25	16	84			
	-	5.95	45.24	29.76	19.05	100.00			
1.0 – 1.5 ล้าน บาท	9	18	50	33	8	118			
	7.63	15.25	42.37	27.97	6.78	100.00			
1.6 – 2.0 ล้าน บาท	-	6	27	53	3	89			
	-	6.74	30.34	59.55	3.37	100.0			
2.1 – 2.5 ล้าน	-	11	19	31	-	61	99.942	20	0.00*
	-	18.03	31.15	50.82	-	100			
2.6 – 3.0 ล้าน	-	-	4	27	3	34			
	-	-	11.76	79.41	8.82	100.00			
มากกว่า 3.0 ล้านบาท	-	-	9	3	-	12			
	-	-	75.00	25.00	-	100			
รวม	9	40	147	172	30	398			
	2.26	10.05	36.93	43.22	7.5	100.0			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณต่ำกว่า 1 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.24 สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณ 1 – 1.5 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.37 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อในงบประมาณ 1.6 – 2.0 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 59.55 ผู้บริโภคที่สนใจซื้อในงบประมาณ 2.1 – 2.5 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.82 ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณ 2.6 – 3.0 ล้านบาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 79.41 และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อในงบประมาณมากกว่า 3 ล้าน ขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 75.00

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนงบประมาณที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม
การซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง
จังหวัดเชียงใหม่ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
บ้านมีราคาเหมาะสม กับคุณภาพและทำเล ที่ตั้ง	-	13 (7.56)	53 (30.81)	59 (34.30)	47 (27.33)	172 (100.0)			
บ้านใช้วัสดุที่มี คุณภาพสูง	-	-	3 (17.65)	14 (82.35)	-	17 (100.0)			
รูปแบบดีไซน์/ รูปแบบบ้านสวยงาม	-	-	18 (33.33)	33 (61.11)	3 (5.56)	54 (100.0)			
มีพื้นที่ใช้สอย เหมาะสมกับขนาด ครอบครัว	-	6 (6.45)	28 (30.11)	33 (35.48)	26 (27.96)	93 (100.0)	58.702	15	0.00*
บ้านอยู่ในทำเลที่ตั้ง ที่ต้องการ อาทิ ใกล้ ที่ทำงาน ใกล้แหล่ง ชุมชน	-	8 (13.79)	15 (25.86)	20 (34.48)	15 (25.86)	58 (100.0)			
เงื่อนไขการผ่อน ชำระเงินค่างวด การ ผ่อนชำระหลังโอน	-	-	-	-	6 (100.0)	6 (100.0)			
รวม	-	27 (6.75)	117 (29.25)	159 (39.75)	97 (24.25)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในทุกเกือบเหตุผล
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิด
เป็นร้อยละ 34.30 – 83.52 จะมีเพียงเหตุผลเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินค่างวด การผ่อนชำระหลังโอน
ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 100.00

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
พฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* แน่ใจ

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม
บ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสนม
ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
บ้านมีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพและทำเล ที่ตั้ง	-	9 (5.23)	56 (32.56)	83 (48.26)	24 (13.95)	172 (100.0)	78.466	20	0.00*
บ้านใช้วัสดุที่มี คุณภาพสูง	-	3 (17.65)	3 (17.65)	7 (41.18)	4 (23.53)	17 (100.0)			
รูปแบบดีไซน์/ รูปแบบบ้าน สวยงาม	-	-	7 (12.96)	24 (44.44)	23 (42.59)	54 (100.0)			
มีพื้นที่ใช้สอย เหมาะสมกับ ขนาดครอบครัว	4 (4.30)	14 (15.05)	22 (23.66)	28 (30.11)	25 (26.88)	93 (100.0)			
บ้านอยู่ในทำเล ที่ตั้งที่ต้องการ อาทิ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่งชุมชน	-	9 (15.52)	20 (34.48)	13 (22.41)	16 (27.59)	58 (100.0)			
เงื่อนไขการผ่อน ชำระเงินค่างวด การผ่อนชำระ หลังโอน	-	-	6 (100.0)	-	-	6 (100.0)			
รวม	4 (1.00)	35 (8.75)	114 (28.50)	155 (38.75)	92 (23.00)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในทุกเกือบเหตุผลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.11 – 48.26 จะมีเพียง 2 เหตุผล คือ บ้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ต้องการ อาทิ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่งชุมชนและเหตุผลเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินค่างวด การผ่อนชำระหลังโอน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.48 และร้อยละ 100.00 ตามลำดับ

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
บ้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้ง	-	6 (3.49)	68 (39.53)	73 (42.44)	25 (14.53)	172 (100.0)			
บ้านใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง	-	-	4 (23.53)	13 (76.47)	-	17 (100.0)			
รูปแบบดีไซน์/รูปแบบบ้านสวยงาม	-	-	30 (55.56)	22 (40.74)	2 (3.70)	54 (100.0)			
มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับขนาดครอบครัว	8 (8.60)	-	38 (40.86)	38 (40.86)	9 (9.68)	93 (100.0)	90.859	20	0.00*
บ้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ต้องการ อาทิ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่งชุมชน	-	9 (15.52)	19 (32.76)	15 (25.86)	15 (25.86)	58 (100.0)			
เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินค่างวด การผ่อนชำระหลังโอน	-	-	6 (100.0)	-	-	6 (100.0)			
รวม	8 (2.00)	15 (3.75)	165 (41.25)	161 (40.25)	51 (12.80)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ บ้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้ง และบ้านใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.44 และ ร้อยละ 76.47 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลอื่น ๆ คือ รูปแบบดีไซน์/รูปแบบบ้านสวยงาม / มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับขนาดครอบครัว / บ้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ต้องการ อาทิ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่งชุมชนและเหตุผลเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินค่างวด การผ่อนชำระหลังโอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.76 – 100.00

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง
จังหวัดเชียงใหม่ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
บ้านมีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพและทำเลที่ตั้ง	9 (5.23)	12 (6.98)	68 (39.53)	70 (40.70)	13 -	172 (100.0)	43.283	20	0.00*
บ้านใช้วัสดุที่มี คุณภาพสูง	-	3 (17.65)	6 (35.29)	8 (47.06)	-	17 (100.0)			
รูปแบบดีไซน์/รูปแบบ บ้านสวยงาม	-	-	23 (42.59)	27 (50.00)	4 (7.41)	54 (100.0)			
มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม กับขนาดครอบครัว	-	14 (15.05)	29 (31.18)	44 (47.31)	6 (6.45)	93 (100.0)			
บ้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ ต้องการ อาทิ ใกล้ที่ ทำงาน ใกล้แหล่งชุมชน	-	11 (18.97)	23 (39.66)	17 (29.31)	7 (12.07)	58 (100.0)			
เงื่อนไขการผ่อนชำระ	-	-	-	6 (100.0)	-	6 (100.0)			
เงินคาวน์ การผ่อนชำระ หลังโอน	-	-	-	-	-	-			
รวม	9 (2.25)	40 (10.00)	149 (37.25)	172 (43.00)	30 (7.50)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในทุกเกือบเหตุผล
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก
คิดเป็นร้อยละ 40.70 – 100.00 จะมีเพียง 1 เหตุผล คือ บ้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ต้องการ อาทิ ใกล้ที่
ทำงาน ใกล้แหล่งชุมชน ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.66

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง
จังหวัดเชียงใหม่ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ	-	-	22	14	11	47			
เพียงคนเดียว	-	-	(46.81)	(29.79)	(23.40)	(100.0)			
สามี / ภรรยา ร่วมตัดสินใจ	-	15	39	68	36	158			
	-	(9.49)	(24.68)	(43.04)	(22.78)	(100.0)			
สามี / ภรรยา และ ลูก ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	-	12	41	46	17	116			
	-	(10.34)	(35.34)	(39.66)	(14.66)	(100.0)			
มีบุคคลอื่น ๆ ร่วมตัดสินใจนอกเหนือจากสามี / ภรรยา และ ลูก ๆ อาทิ บิดา / มารดา / เพื่อน /ญาติ ๆ เป็นต้น	-	-	15	31	33	79	39.054	9	0.00*
	-	-	(18.99)	(39.24)	(41.77)	(100.0)			
รวม	-	27	117	159	97	400			
	-	(6.75)	(29.25)	(39.75)	(24.25)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.81 สำหรับผู้บริโภคที่สามี / ภรรยา ร่วมตัดสินใจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.04 ผู้บริโภคที่สามี / ภรรยา และ ลูก ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.66 และผู้บริโภคที่มีบุคคลอื่น ๆ ร่วมตัดสินใจนอกเหนือจากสามี / ภรรยา และ ลูก ๆ อาทิ บิดา / มารดา / เพื่อน / ญาติ ๆ เป็นต้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.77

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ	4	-	24	11	8	47			
เพียงคนเดียว	(8.51)	-	(51.06)	(23.40)	(17.02)	(100.0)			
สามี / ภรรยา ร่วมตัดสินใจ	-	17	38	61	42	158			
สามี / ภรรยา และ ลูก	-	(10.76)	(24.05)	(38.61)	(26.58)	(100.0)			
สามี / ภรรยา และ ลูก	-	14	36	54	12	116			
ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	-	(12.07)	(31.03)	(46.55)	(10.34)	(100.0)			
มีบุคคลอื่น ๆ ร่วมตัดสินใจ	-	4	16	29	30	79	71.368	12	0.00*
นอกเหนือจากสามี / ภรรยา และ ลูก ๆ อาทิ บิดา / มารดา / เพื่อน /ญาติ ๆ เป็นต้น	-	(5.06)	(20.25)	(36.71)	(37.97)	(100.0)			
รวม	4	35	114	155	92	400			
	(1.00)	(8.75)	(28.50)	(38.75)	(23.00)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.06 สำหรับผู้บริโภคที่สามี / ภรรยา ร่วมตัดสินใจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.61 ผู้บริโภคที่สามี / ภรรยา และ ลูก ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.55 และผู้บริโภคที่มีบุคคลอื่น ๆ ร่วมตัดสินใจนอกเหนือจากสามี / ภรรยา

และลูก ๆ อาทิ บิดา / มารดา / เพื่อน /ญาติ ๆ เป็นต้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.97

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผู้มีส่วน
ร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง
จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนในการ ตัดสินใจ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ	-	-	25	19	3	47			
เพียงคนเดียว	-	-	(53.19)	(40.43)	(6.38)	(100.0)			
สามี / ภรรยา ร่วม ตัดสินใจ	6	5	73	62	12	158			
	(3.80)	(3.16)	(46.20)	(39.24)	(7.59)	(100.0)			
สามี / ภรรยา และลูก ๆ มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ	2	5	43	46	20	116			
	(1.72)	(4.31)	(37.07)	(39.66)	(17.24)	(100.0)			
มีบุคคลอื่น ๆ ร่วม ตัดสินใจนอกเหนือจาก สามี / ภรรยา และลูก ๆ	-	5	24	34	16	79	24.155	12	0.02*
	-	(6.33)	(30.38)	(43.04)	(20.25)	(100.0)			
รวม	8	15	165	161	51	400			
	(2.00)	(3.75)	(41.25)	(40.25)	(12.75)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว ส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อย
ละ 53.19 สำหรับผู้บริโภคที่สามี / ภรรยา ร่วมตัดสินใจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.20 ผู้บริโภคที่สามี /
ภรรยา และลูก ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.66 และผู้บริโภคที่มีบุคคลอื่น ๆ ร่วมตัดสินใจนอกเหนือจากสามี / ภรรยาและลูก ๆ อาทิ บิดา / มารดา / เพื่อน /ญาติ ๆ เป็นต้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.04

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ	-	3	17	25	2	47			
เพียงคนเดียว	-	(6.38)	(36.17)	(53.19)	(4.26)	(100.0)			
สามี / ภรรยา ร่วมตัดสินใจ	3	12	77	62	4	158			
	(1.90)	(7.59)	(48.73)	(39.24)	(2.53)	(100.0)			
สามี / ภรรยาและลูก ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	6	19	36	48	7	116			
	(5.17)	(16.38)	(31.03)	(41.38)	(6.03)	(100.0)			
มีบุคคลอื่น ๆ ร่วมตัดสินใจนอกเหนือจากสามี / ภรรยาและลูก ๆ อาทิ บิดา / มารดา / เพื่อน / ญาติ ๆ เป็นต้น	-	6	19	37	17	79	53.427	12	0.00*
	-	(7.59)	(24.05)	(46.84)	(21.52)	(100.0)			
รวม	9	40	149	172	30	400			
	(2.25)	(10.00)	(37.25)	(43.00)	(7.50)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภครู้จักตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.19 สำหรับผู้บริโภคที่สามี/ภรรยาช่วยตัดสินใจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.73 ผู้บริโภคที่สามี/ภรรยาและลูก ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.38 และผู้บริโภคที่มีบุคคลอื่น ๆ ร่วมตัดสินใจ นอกเหนือจากสามี/ภรรยาและลูก ๆ อาทิ บิดา/มารดา/เพื่อน/ญาติ ๆ เป็นต้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.84

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 โครงการ	-	-	12	3	5	20	80.207	12	0.00*
	-	-	(60.00)	(15.00)	(25.00)	(100.0)			
2 โครงการ	-	10	8	26	3	47			
	-	(21.28)	(17.02)	(55.32)	(6.38)	(100.0)			
3 โครงการ	-	5	61	38	26	130			
	-	(3.85)	(46.92)	(29.23)	(20.00)	(100.0)			
4 โครงการ	-	3	12	11	16	42			
	-	(7.14)	(28.57)	(26.19)	(38.10)	(100.0)			
มากกว่า 4 โครงการ	-	9	24	81	47	161			
	-	(5.59)	(14.91)	(50.31)	(29.19)	(100.0)			
รวม	-	27	117	159	97	400			
	-	(6.75)	(29.25)	(39.75)	(24.25)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบ 1 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.00 สำหรับผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบ 2 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.32 ผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบ 3 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.92 ผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบ 4 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.10 และผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการ ขึ้นไป ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.31

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 โครงการ	-	3	9	8	-	20	54.782	16	0.00*
	-	(15.00)	(45.00)	(40.00)	-	(100.0)			
2 โครงการ	-	10	12	18	7	47			
	-	(21.28)	(25.53)	(38.30)	(14.89)	(100.0)			
3 โครงการ	-	16	35	62	17	130			
	-	(12.31)	(26.92)	(47.69)	(13.08)	(100.0)			
4 โครงการ	-	3	10	13	16	42			
	-	(7.14)	(23.81)	(30.95)	(38.10)	(100.0)			
มากกว่า 4 โครงการ	4	3	48	54	52	161			
	(2.48)	(1.86)	(29.81)	(33.54)	(32.30)	(100.0)			
รวม	4	35	114	155	92	400			
	(1.00)	(8.75)	(28.50)	(38.75)	(23.00)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริ โภคที่นำโครงการมาเปรียบเทียบ 1 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.00 สำหรับผู้บริ โภคที่นำโครงการมาเปรียบเทียบ 2 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.30 ผู้บริ โภคที่นำโครงการมาเปรียบเทียบ 3 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.69 ผู้บริ โภคที่นำโครงการมาเปรียบเทียบ 4 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.10 และผู้บริ โภคที่นำโครงการมาเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการ ขึ้นไป ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.54

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริ โภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริ โภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 โครงการ	-	10	5	5	-	20	213.747	16	0.00*
	-	(50.00)	(25.00)	(25.00)	-	(100.0)			
2 โครงการ	-	3	17	21	6	47			
	-	(6.38)	(36.17)	(44.68)	(12.77)	(100.0)			
3 โครงการ	-	2	68	52	8	130			
	-	(1.54)	(52.31)	(40.00)	(6.15)	(100.0)			
4 โครงการ	8	-	13	13	8	42			
	(19.05)	-	(30.95)	(30.95)	(19.05)	(100.0)			
มากกว่า 4 โครงการ	-	-	62	70	29	161			
	-	-	(38.51)	(43.48)	(18.01)	(100.0)			
รวม	8	15	165	161	51	400			
	(2.00)	(3.75)	(41.25)	(40.25)	(12.75)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบ 1 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 50.00 สำหรับผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบ 2 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.68 ผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบ 3 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.31 ผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบ 4 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง / มาก ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.95 และผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการ ขึ้นไป ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.48

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอต้นกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอต้นกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

จำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1 โครงการ	-	3	17	-	-	20	66.613	16	0.00*
		(15.00)	(85.00)	-	-	(100.0)			
2 โครงการ	-	3	12	29	3	47			
		(6.38)	(25.53)	(61.70)	(6.38)	(100.0)			
3 โครงการ	3	25	55	37	10	130			
	(2.31)	(19.23)	(42.31)	(28.46)	(7.69)	(100.0)			
4 โครงการ	-	-	14	26	2	42			
			(33.33)	(61.90)	(4.76)	(100.0)			
มากกว่า 4 โครงการ	6	9	51	80	15	161			
	(3.73)	(5.59)	(31.68)	(49.69)	(9.32)	(100.0)			
รวม	9	40	149	172	30	400			
	(2.25)	(10.00)	(37.25)	(43.00)	(7.50)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบ 1 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 85.00 สำหรับผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบ 2 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.70 ผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบ 3 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.31 ผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบ 4 โครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.90 และผู้บริโภคนำโครงการมาเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการ ขึ้นไป ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.69

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านจำนวนโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการใช้ ในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ภายใน 3 เดือน	-	6	23	47	15	91	31.318	12	0.00*
	-	(6.59)	(25.27)	(51.65)	(16.48)	(100.0)			
4-6 เดือน	-	12	57	67	52	188			
	-	(6.38)	(30.32)	(35.64)	(27.66)	(100.0)			
7-9 เดือน	-	6	18	6	5	35			
	-	(17.14)	(51.43)	(17.14)	(14.29)	(100.0)			
10-12 เดือน	-	-	7	13	6	26			
	-	-	(26.92)	(50.00)	(23.08)	(100.0)			
มากกว่า 1 ปี	-	3	12	26	19	60			
	-	(5.00)	(20.00)	(43.33)	(31.67)	(100.0)			
รวม	-	27	117	159	97	400			
	-	(6.75)	(29.25)	(39.75)	(24.25)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 3 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.65 สำหรับผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 4-6 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.64 สำหรับผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 7-9 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.43 ผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 10-12 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.00 และผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.33

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการใช้ ในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ภายใน 3 เดือน	-	2	25	43	21	91	96.223	16	0.00*
	-	(2.20)	(27.47)	(47.25)	(23.08)	(100.0)			
4 – 6 เดือน	-	19	64	74	31	188			
	-	(10.11)	(34.04)	(39.36)	(16.49)	(100.0)			
7 – 9 เดือน	-	14	4	8	9	35			
	-	(40.00)	(11.43)	(22.86)	(25.71)	(100.0)			
10 – 12 เดือน	-	-	6	12	8	26			
	-	-	(23.08)	(46.15)	(30.77)	(100.0)			
มากกว่า 1 ปี	4	-	15	18	23	60			
	(6.67)	-	(25.00)	(30.00)	(38.33)	(100.0)			
รวม	4	35	114	155	92	400			
	(1.00)	(8.75)	(28.5)	(38.75)	(23.00)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 3 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.25 สำหรับผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 4 – 6 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.36 สำหรับผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 7 – 9 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 10 – 12 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก

คิดเป็นร้อยละ 46.15 และผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.33

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายราคากับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ภายใน 3 เดือน	8 (8.79)	6 (6.59)	35 (38.46)	34 (37.36)	8 (8.79)	91 (100.0)			
4 – 6 เดือน	-	9 (4.79)	79 (42.02)	76 (40.43)	24 (12.77)	188 (100.0)			
7-9 เดือน	-	-	20 (57.14)	10 (28.57)	5 (14.29)	35 (100.0)			
10 – 12 เดือน	-	-	10 (38.46)	8 (30.77)	8 (30.77)	26 (100.0)	50.523	16	0.00*
มากกว่า 1 ปี	-	-	21 (35.00)	33 (55.00)	6 (10.00)	60 (100.0)			
รวม	8 (2.00)	15 (3.75)	165 (41.25)	161 (40.25)	51 (12.75)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 3 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.46 สำหรับผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 4 – 6 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.02 สำหรับผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 7 – 9 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.14

ผู้บริโภคนำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 10 – 12 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.46 และผู้บริโภคนำใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.00

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ภายใน 3 เดือน	4 (4.40)	9 (9.89)	39 (42.86)	31 (34.07)	8 (8.79)	91 (100.0)	26.052	16	0.05*
4 – 6 เดือน	5 (2.66)	25 (13.30)	66 (35.11)	75 (39.89)	17 (9.04)	188 (100.0)			
7-9 เดือน	-	-	17 (48.57)	18 (51.43)	-	35 (100.0)			
10 – 12 เดือน	-	-	8 (30.77)	16 (61.54)	2 (7.69)	26 (100.0)			
มากกว่า 1 ปี	-	6 (10.00)	19 (31.67)	32 (53.33)	3 (5.00)	60 (100.0)			
รวม	9 (2.25)	40 (10.00)	149 (37.25)	172 (43.00)	30 (7.50)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้บริโภคนำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 3 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.86 สำหรับผู้บริโภคนำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 4 – 6 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อย

ละ 39.89 สำหรับผู้บริโภคนำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 7-9 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.43 ผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 10-12 เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.54 และผู้บริโภคที่นำใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.33

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.8 ลักษณะในการซื้อ

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ด้านลักษณะในการซื้อ

ลักษณะในการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
เงินสด	-	9	23	9	14	55			
	-	(16.36)	(41.82)	(16.36)	(25.45)	(100.0)			
ผ่อนกับสถาบันการเงิน	-	15	92	138	61	306			
ทั่วไป เช่น ธนาคาร	-	(4.90)	(30.07)	(45.10)	(19.93)	(100.0)			
ผู้สวัสดิการของหน่วยงานที่สังกัด อาทิ กบข. / สหกรณ์	-	3	2	12	22	39	49.505	6	0.00*
	-	(7.69)	(5.13)	(30.77)	(56.41)	(100.0)			
รวม	-	27	117	159	97	400			
	-	(6.75)	(29.25)	(39.75)	(24.25)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อด้วยเงินสด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.82 สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อด้วยวิธีผ่อนกับสถาบันการเงินทั่วไป เช่น ธนาคาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.10 และผู้บริโภคที่ซื้อด้วยวิธีผู้

สวัสดิการของหน่วยงานที่สังกัด อาทิ กบข. / สหกรณ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.41

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
ด้านระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ
บ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
ด้านลักษณะในการซื้อ

ลักษณะในการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
เงินสด	-	3	32	20	-	55			
	-	(5.45)	(58.18)	(36.36)	-	(100.0)			
ผ่อนกับสถาบันการเงิน	4	32	75	121	74	306			
ทั่วไป เช่น ธนาคาร	(1.31)	(10.46)	(24.51)	(39.54)	(24.18)	(100.0)			
ผู้สวัสดิการของ	-	-	7	14	18	39	48.717	8	0.00*
หน่วยงานที่สังกัด อาทิ	-	-	(17.95)	(35.90)	(46.15)	(100.0)			
กบข. / สหกรณ์									
รวม	4	35	114	155	92	400			
	(1.00)	(8.75)	(28.50)	(38.75)	(23.00)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อด้วยเงินสด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.18 สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อ
ด้วยวิธีผ่อนกับสถาบันการเงินทั่วไป เช่น ธนาคาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.54 และผู้บริโภคที่ซื้อด้วยวิธีผู้สวัสดิการของ
หน่วยงานที่สังกัด อาทิ กบข. / สหกรณ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคาในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.15

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้าน
ระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะในการซื้อ

ลักษณะในการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
เงินสด	-	7	14	34	-	55			
	-	(12.73)	(25.45)	(61.82)	-	(100.0)			
ผ่อนกับสถาบันการเงิน	8	5	146	117	30	306			
ทั่วไป เช่น ธนาคาร	(2.61)	(1.63)	(47.71)	(38.24)	(9.80)	(100.0)			
ผู้สวัสดิการของ	-	3	5	10	21	39	103.103	8	0.00*
หน่วยงานที่สังกัด อาทิ กบข. / สหกรณ์	-	(7.69)	(12.82)	(25.64)	(53.85)	(100.0)			
รวม	8	15	165	161	51	400			
	(2.00)	(3.75)	(41.25)	(40.25)	(12.75)	(100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อด้วยเงินสด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.82 สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อด้วยวิธีผ่อนกับสถาบันการเงินทั่วไป เช่น ธนาคาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.71 และผู้บริโภคที่ซื้อด้วยวิธีผู้สวัสดิการของหน่วยงานที่สังกัด อาทิ กบข. / สหกรณ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.85

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะในการซื้อ

ลักษณะในการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม	χ^2	df	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
เงินสด	6 (10.91)	3 (5.45)	13 (23.64)	33 (60.00)	- -	55 (100.0)			
ผ่อนกับสถาบัน การเงินทั่วไป เช่น	3 (0.98)	34 (11.11)	124 (40.52)	122 (39.87)	23 (7.52)	306 (100.0)			
ธนาคาร							41.375	8	0.00*
กู้สวัสดิการของ หน่วยงานที่สังกัด อาทิ กบข. / สหกรณ์	-	3 (7.69)	12 (30.77)	17 (43.59)	7 (17.95)	39 (100.0)			
รวม	9 (2.25)	40 (10.00)	149 (37.25)	172 (43.00)	30 (7.50)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อด้วยเงินสด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 60.00 สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อด้วยวิธีผ่อนกับสถาบันการเงินทั่วไป เช่น ธนาคาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.52 และผู้บริโภคที่ซื้อด้วยวิธีกู้สวัสดิการของหน่วยงานที่สังกัด อาทิ กบข. / สหกรณ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.59

โดยสรุปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยด้วยวิธี Enter และการทดสอบสมมติฐาน กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นค่อน

เพื่อหาสมการทำนายผลความสัมพันธ์ร่วมกันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษามี ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\hat{X}_1 - \hat{X}_4$) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม (\hat{Y})

จากตารางที่ 57 – 59 พบว่าตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (\hat{X}_1), ประสมทางการตลาดด้านราคา (\hat{X}_2), ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (\hat{X}_3) และประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด (\hat{X}_4) โดยมีค่าที่สำคัญดังนี้

1. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	เท่ากับ	0.606
2. สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square)	เท่ากับ	0.654
3. สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square)	เท่ากับ	0.535
4. ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error)	เท่ากับ	0.463

ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (\hat{X}_1) ด้านราคา (\hat{X}_2) ด้านการจัดจำหน่าย (\hat{X}_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\hat{X}_4) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวม โดยมีอิทธิพล ร้อยละ 65.40 ส่วนที่เหลือ คือ ร้อยละ 34.60 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของ

ผู้บริโภคนำในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.060 + 0.091 \hat{X}_1 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.150 \hat{X}_2 (\text{ด้านราคา}) + 0.111 \hat{X}_3 (\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.109 \hat{X}_4 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

ตารางที่ 4.52 ค่าสถิติของสมการความถดถอย (Model Summary) ของพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.654	.535	.463

a. Predictors: (Constant), การส่งเสริมการตลาด (\hat{X}_4), การจัดจำหน่าย (\hat{X}_3), ด้านราคา (\hat{X}_2), ด้านผลิตภัณฑ์ (\hat{X}_1)

ตารางที่ 4.53 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการ (ANOVA ^b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.757	4	2.189	10.221	0.00 ^a
	Residual	84.603	395	0.214		
	Total	93.360	399			

*p<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

a. Predictors: (Constant), การส่งเสริมการตลาด (\hat{X}_4), การจัดจำหน่าย (\hat{X}_3), ด้านราคา (\hat{X}_2), ด้านผลิตภัณฑ์ (\hat{X}_1)

b. Dependent Variable : พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวม (\hat{Y})

ตารางที่ 4.54 ค่าประมาณสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Coefficients^a)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.060	0.168		6.298	0.00*
	(ด้านผลิตภัณฑ์) (\hat{X}_1)	0.091	0.053	0.124	1.716	0.09*
	(ด้านราคา) (\hat{X}_2)	0.150	0.038	0.242	3.987	0.00*
	(ด้านการจัดจำหน่าย) (\hat{X}_3)	0.111	0.042	0.136	2.618	0.01*
	(ด้านการส่งเสริมการตลาด) (\hat{X}_4)	0.109	0.046	0.164	2.368	0.02*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

a. Dependent Variable : พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค
ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวม (\hat{Y})

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

โดยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

โดยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ สรุปผลการศึกษาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยความสวยงาม ความชอบในรูปแบบดีไซน์/รูปแบบบ้านเป็นรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พื้นที่ใช้สอยของแบบบ้าน เหมาะสมกับการขนาดครอบครัว/มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ การมีสโมสร สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำในโครงการ ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และทุกรายการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านและทำเลที่ตั้งเป็นรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดหาสถาบันการเงินเพื่อรองรับการยื่นกู้ของลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ เงินค่าน้ำต่ำ หรือสามารถกู้ได้ 100 % ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ เดินทางไปมาสะดวก มีระบบขนส่งในการเดินทางได้หลากหลาย อาทิ รถส่วนตัว รถประจำทางเป็นรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่ราชการ มีความเป็นส่วนตัว ผู้คนไม่พลุกพล่าน ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ใกล้สถานที่ทำงานของลูกค้า ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพนักงานขายให้การต้อนรับและบริการที่ดีเป็นรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการคืนเงินค่าน้ำให้ หากยื่นกู้กับ

สถาบันการเงินไม่ผ่าน ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และรายการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ มีการแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องปรับอากาศ หรือให้ส่วนลดที่น่าสนใจ ซึ่งมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยด้วยวิธี Enter และการทดสอบสมมติฐาน กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (\hat{X}_1) ด้านราคา (\hat{X}_2) ด้านการจัดจำหน่าย (\hat{X}_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\hat{X}_4) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวม โดยมีอิทธิพล ร้อยละ 65.40 ส่วนที่เหลือ คือ ร้อยละ 34.60 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.060 + 0.091 \hat{X}_1 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.150 \hat{X}_2 (\text{ด้านราคา}) + 0.111 \hat{X}_3 (\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.109 \hat{X}_4 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

1.2 จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ร้อยละ 52.00 ขนาดพื้นที่ระหว่าง 50 – 75 ตารางวา ร้อยละ 52.25 ตั้งงบประมาณไว้ระหว่าง 1.0 – 1.5 ล้านบาท ร้อยละ 29.50 เหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ บ้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 43.00 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ สามี / ภรรยา ร้อยละ 39.50 จำนวนโครงการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 โครงการ ร้อยละ 40.25 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ระหว่าง 4 – 6 เดือน ร้อยละ 47.00 และลักษณะในการซื้อ คือ ต้องการผ่อนกับสถาบันการเงินทั่วไป ร้อยละ 76.50

1.3 จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ผลการศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ราคาให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษามีดังนี้

- ลักษณะของบ้านเดี่ยวที่ต้องการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้นให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว

- จำนวนพื้นที่ที่ต้องการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ต้องการจำนวนพื้นที่มากให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่ต้องการจำนวนพื้นที่น้อย

- งบประมาณที่ตั้งไว้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ตั้งงบประมาณในการซื้อบ้านมากให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่ตั้งงบประมาณในการซื้อบ้านน้อย

- เหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค อำเภอสันกำแพง

จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาก อาทิ สามี / ภรรยา / บุตร / บิดา / มารดา และบุคคลอื่น ๆ ด้วยให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่ผู้ร่วมในการตัดสินใจน้อย

- จำนวนโครงการที่ใช้ในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่เปรียบเทียบจำนวนโครงการก่อนตัดสินใจมากจำนวนกว่าให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่เปรียบเทียบโครงการก่อนตัดสินใจน้อยจำนวน

- ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมีใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 – 3 เดือน และภายใน 4 – 6 เดือน

- ลักษณะในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมีใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 – 3 เดือน และภายใน 4 – 6 เดือน

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 จากการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้สถานภาพการสมรส ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภท

บ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็สถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของภารดี บัณฑิต (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ สถานภาพการสมรส และอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

รวมทั้งผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวม โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 65.40 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษารั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของการศึกษาของ Booms and Bitner ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการ โดยการจัดตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คืต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ประเภทบ้านเดี่ยวในระดับสูงจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวในระดับน้อยกว่า ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock และ Wright (2002) (Lovelock, 2004 อ้างถึงใน เอก วัฒนศิริธรรม, 2551: 14 - 25) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องมีการให้บริการของเจ้าหน้าที่มาเกี่ยวข้อง การที่จะสร้างคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญอีก 2 ประการได้แก่ ปัจจัยแรกคือ การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) ซึ่งหมายรวมถึงความพยายามขององค์กรที่จะให้การฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงานภายในองค์กร ให้ความสำคัญและปฏิบัติกับพนักงานในองค์กรไม่ต่างจากลูกค้าภายนอกองค์กร เนื่องจากพนักงานในองค์กรเหล่านี้เองจะเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการทำการตลาดบริการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Relationship management) กับผู้บริโภค เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่ นั้นต้องอาศัยคนเป็นผู้ให้บริการเป็นหลัก ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจที่ต้องมุ่งเน้นการบริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้เพราะเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่มีประสิทธิผลในการลดต้นทุนมากกว่าความพยายามสรรหาลูกค้าใหม่ ๆ โดยแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับการรักษาลูกค้าเดิมไว้ (Customer retention) สามารถทำได้โดยนำเสนอบริการที่มีคุณค่าและคุณภาพสูง และการเลือกใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันได้

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง - มาก ซึ่งให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น

ผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายบ้านจัดสรร จึงควรให้ความสำคัญกับสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับประเด็น รูปแบบดีไซน์ / รูปแบบบ้านที่ทันสมัย สวยงาม ตรงตามใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, การมีพื้นที่ใช้สอยของแบบบ้านที่เหมาะสมกับการขนาดครอบครัว, การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม, การเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพสูง, การจัดวางผังและออกแบบบริเวณบ้านโดยรอบหมู่บ้านที่เหมาะสม, การมีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอ เช่น แสงสว่างโดยรอบหมู่บ้าน, การมีผลงานที่เคยจัดสรรมาก่อนเป็นที่ยอมรับในคุณภาพให้ลูกค้าได้พิจารณาก่อนตัดสินใจ, และการมีสโมสร สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำในโครงการ ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับประเด็น การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพบ้านและทำเลที่ตั้ง, การจัดหาสถาบันการเงินเพื่อรองรับการยื่นกู้ของลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ, การตั้งราคาให้มีความหลากหลาย มีราคาให้เลือกในหลายระดับ, การมีอัตราการผ่อนชำระเงินค่างวดต่อเดือนมีความเหมาะสม และการมีเงินค่างวดต่ำ หรือสามารถกู้ได้ 100 % ตามลำดับ

3.3 ด้านสถานที่ตั้ง ควรให้ความสำคัญกับประเด็น การตั้งโครงการจัดสรรที่เหมาะสม โดยเป็นทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ เดินทางไปมาสะดวก มีระบบขนส่งในการเดินทางได้หลากหลาย อาทิ รถส่วนตัว รถประจำทาง, ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในบริเวณสถานที่ราชการ มีความเป็นส่วนตัว ผู้คนไม่พลุกพล่าน, ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในบริเวณชุมชน และทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ใกล้สถานที่ทำงานของลูกค้า ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับประเด็น การฝึกอบรมพนักงานขายให้การต้อนรับและบริการที่ดี, การมีการคืนเงินค่างวดให้ หากยื่นกู้กับสถาบันการเงินไม่ผ่าน, การรับประกันโครงสร้างบ้าน ระบบไฟฟ้า ประปา ในระยะเวลาที่เหมาะสม, การฟรีค่าธรรมเนียมการโอน, มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ / ป้ายโฆษณา / แจกใบปลิว, การมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลา และมีการแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องปรับอากาศ หรือให้ส่วนลดที่น่าสนใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การหาทำเลที่ตั้งโครงการ และการหารูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

3. ควรศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และ โครงสร้างตลาด (Market Structure) ของธุรกิจบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่าง ๆ อันจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด และช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ เกี่ยวกับโครงการที่จัดสรรของบริษัท และปัจจัยการให้บริการของพนักงานขาย เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ" ใน เอกสารการสอน
วิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 หน้า 118-125 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาคุณธรรมศาสตร์
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ชัชณะ รุ่งปัจฉิน (2539) นโยบายสาธารณะกับการบริหารการพัฒนา พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2549) "การบริหารจัดการที่ศึกษาครู: เป้าหมายเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ"
วารสารเศรษฐกิจและสังคม 2456, ฉบับที่ 46 เดือนพฤศจิกายน : 27-32
- ธงชัย สันติวงษ์ (2548) พฤติกรรมบุคคลในองค์การ พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร
ประชุมการช่างซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- บุญชม ศรีสะอาด (2538) การวิจัยเบื้องต้น กรุงเทพมหานคร สุริยวิยาศาสตร์
- พิทักษ์ กิจอำพันธ์ (2550) "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ำในเขต
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) การจัดการและพฤติกรรมองค์กร พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร
พัฒนศึกษา
- _____ . และคณะ (2549) การวิจัยการตลาดพื้นฐาน พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร วิธีตีพิมพ์พัฒนา
- _____ . (2542) การโฆษณาและส่งเสริมการขาย กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุไรวรรณ เข้มนิยม (2545) การจัดการการตลาด กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- _____ . และยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2545) การจัดการการตลาด กรุงเทพมหานคร
_____ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เอก วัฒนธีรธรรม (2551) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแบบรวมผลิตภัณฑ์ (Service Convergence) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าผู้ใช้บริการ" ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติซิลเวอร์สแตมฟอร์ด

Philip Kotler , Marketing Management, 10th ed. (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall 2000: 179; เอก วัฒนธีรธรรม 2551: 15

(<http://th.wikipedia.org/wiki/อสังหาริมทรัพย์>, วันที่ 24 มีนาคม 2553)

(<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=37607d96e59755df8507915c4dd41f00>, วันที่ 15 มิถุนายน 2552)

(<http://research.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/KEconResearchDetail/?cid=9&id=18401>, วันที่ 25 ธันวาคม 2552)

(<http://www.ap.ubu.ac.th/file/download/doc1266827798.doc>, วันที่ 20 มกราคม 2553)

(<http://www.ap.ubu.ac.th/file/download/doc1266827798.doc>, วันที่ 20 มกราคม 2553)

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของ
ผู้บริโภคร ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคร ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัย โดยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทุกข้อล้วนมีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์เวลาอันมีค่าของท่านให้เกียรติกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน

คำชี้แจง ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคร ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคร ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ด้วยความเคารพและขอบคุณอย่าง
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความต่อไปนี้

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ
 - (1) ต่ำกว่า 31 ปี (2) 31-40 ปี
 - (3) 41-50 ปี (4) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา
 - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
 - (1) ราชการ / รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (3) เจ้าของกิจการ / ค้าขาย / อาชีพอิสระ
 - (4) รับจ้างทั่วไป (5) เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่
 - (6) อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน
 - (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,000-15,000 บาท
 - (3) 15,001-20,000 บาท (4) 20,001-25,000 บาท
 - (5) 25,001 - 30,000 บาท (6) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ
 - (1) โสด (2) สมรส
 - (3) อื่นๆ โปรดระบุ.

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความเป็นจริงมากที่สุด

ความหมาย

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านทำเล					
1) บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน					
2) มีผลงานที่เคยจัดสรรมาก่อน เป็นที่ยอมรับในคุณภาพ					
3) คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง					
4) ความสวยงาม ความชอบในรูปแบบดีไซน์/รูปแบบบ้าน					
5) พื้นที่ใช้สอยของแบบบ้าน เหมาะสมกับการขนาคครอบครัว					
6) มีการออกแบบบริเวณบ้าน โดยรอบหมู่บ้าน					
7) การมีสโมสร สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำในโครงการ					
ปัจจัยด้านราคา					
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านและทำเลที่ตั้ง					
2) ความหลากหลายของราคา มีราคาให้เลือกในหลายระดับ					
3) อัตราการผ่อนชำระเงินค่างวดต่อเดือนมีความเหมาะสม					
4) เงินค่างวดต่ำ หรือสามารถกู้ได้ 100 %					
5) มีการจัดหาสถาบันการเงินเพื่อรองรับการยื่นกู้ของลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ทำเลที่ตั้ง					
1) ทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ เดินทางไปมาสะดวก มีระบบขนส่งในการเดินทางได้หลากหลาย อาทิ รถส่วนตัว รถประจำทาง เป็นต้น					
2) ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน					
3) ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่ราชการ มีความ เป็นส่วนตัว ผู้คนไม่พลุกพล่าน					
4) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ใกล้สถานที่ ทำงานของลูกค้า					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
1) มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ / ป้าย โฆษณา / แจกใบปลิว และบริษัทมีเว็บไซต์ให้ ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลา					
2) มีการแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือแอร์ หรือให้ ส่วนลดที่น่าสนใจ					
3) การรับประกันโครงสร้างบ้าน ระบบไฟฟ้า ประปา ในระยะเวลาที่เหมาะสม					
4) การฟรีค่าธรรมเนียมการโอน					
5) มีการคืนเงินค่าน้ำให้ หากการยื่นกู้กับสถาบัน การเงินไม่ผ่าน					
6) พนักงานขายให้การต้อนรับและบริการที่ดี					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความเป็นจริงมากที่สุด

1. ขนาดบ้านที่ต้องการซื้อ

- (1) น้อยกว่า 50 ตารางวา (2) 50 ตารางวา
 (3) 50-80 ตารางวา (4) มากกว่า 80 ตารางวา

2. งบประมาณในการซื้อที่ตั้งไว้

- (1) ต่ำกว่า 1.5 ล้านบาท (2) 1.5 – 2.0 ล้านบาท
 (3) 2.1 – 3.0 ล้านบาท (4) 3.1 – 4.0 ล้านบาท
 (5) 4.0 ล้านบาทขึ้นไป

3. เหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

- (1) บ้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและทำเลที่ตั้ง
 (2) บ้านใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง
 (3) รูปแบบดีไซน์/รูปแบบบ้านสวยงาม มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับขนาดครอบครัว
 (4) บ้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ต้องการ อาทิ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่งชุมชน
 (5) เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์ การผ่อนชำระหลังโอน
 (6) ภาพพจน์ของบริษัท
 (7) อื่น ๆ โปรดระบุ.

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

- (1) ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว
 (2) สามี / ภรรยา ร่วมตัดสินใจ
 (3) สามี / ภรรยา และ ลูก ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
 (4) มีบุคคลอื่น ๆ ร่วมตัดสินใจนอกเหนือจากสามี / ภรรยา และ ลูก ๆ อาทิ บิดา / มารดา / เพื่อน / ญาติ ๆ เป็นต้น

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

- (1) ภายใน 1 เดือน (2) ภายใน 3 เดือน (3) ภายใน 6 เดือน
 (4) ภายใน 1 ปี (5) อื่นๆ ระบุ.....

6. ลักษณะในการซื้อ

- (1) เงินสด
 (2) ผ่อนกับสถาบันการเงินทั่วไป
 (3) ผู้สวัสดิการของหน่วยงานที่สังกัด อาทิ กบข. / สหกรณ์

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวชวลีวัลย์ ระวีคำ
วัน เดือน ปีเกิด	24 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ 2547
สถานที่ทำงาน	บริษัท แมชเทคอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ตำแหน่ง	หัวหน้าเจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต