

๕๐๖

**ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา**

นางสาวดวงทิพย์ มาสำราญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Factors for Residential Property Buying in Mueang District
Nakhon Ratchasima Province**

Miss Duangtip Masumran

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Management Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2008

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปังจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ศึกษา นางสาวดวงทิพย์ มาสำราญ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) ปังจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (3) ปังจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านจัดสรร ระหว่างปี 2549-2551 ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา เมื่อเดือนกันยายน 2551 ใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และคำถามเกี่ยวกับปังจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค สิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรสูงสุด คือ ปังจัยด้านราคา (2) ปังจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค ปังจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือปังจัยด้านอายุ อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุช่วงระหว่าง 41-45 เป็นช่วงอายุที่มีรายได้เพียงพอและฐานะการเงินที่มั่นคง สามารถซื้อบ้านจัดสรรได้อย่างไม่เดือดร้อน (3) ปังจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคพบว่าปังจัยด้านสถานที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรสูงสุด และปังจัยที่สำคัญมากที่สุดคือทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัย เนื่องจากปัจจุบันนี้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนมีน้อยลง ดังนั้นการที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยไปตลอดชีวิตนั้น จึงควรเป็นบ้านที่มีทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัยมีเพื่อนบ้านที่ดี มีจุดขายที่น่าสนใจ ของระบบรักษาความปลอดภัยมาเป็นจุดเสริมให้เกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ ปังจัยทางการตลาด ซื้อบ้านจัดสรร จังหวัดนครราชสีมา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจในการศึกษาทั้งหมด

ดวงทิพย์ มาสำราญ

พฤษภาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์	3
กรอบแนวคิด	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิด	7
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อ	7
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	10
บ้านจัดสรรจังหวัดนครราชสีมา	14
ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ	16
รายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	29
วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	35
วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
สรุปการวิจัย	45
อภิปรายผล	49
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	59
ก แบบสอบถาม	60
ประวัติผู้ศึกษา	65

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตาม เพศ.....	30
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	33
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อบ้าน	33
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	34
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยผู้บริโภคในการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	34
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ	35
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	36
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามประเภทบ้านที่ตัดสินใจ	36
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามราคาที่ตัดสินใจ.....	37
ตารางที่ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ...	38
ตารางที่ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	40
ตารางที่ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่	41
ตารางที่ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	42
ตารางที่ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ...	43

ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	8

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยหลักของภาคอสังหาริมทรัพย์ เกิดจากภาวะเงินเฟ้อที่ถูกผลักดันจากต้นทุน อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันที่พุ่งสูงไม่หยุดและยังไม่มีทีท่าว่าจะมีเสถียรภาพ ราคาโภคภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น โดยอาจมีการยกเลิกการควบคุมราคา สินค้าบางรายการ การขาดแคลนแรงงานภาค การก่อสร้างรวมไปถึงปัญหาทางการเมือง แต่ขณะเดียวกัน ยังมีปัจจัยบวก คือมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ที่ยังมีผลต่อเนื่องไปถึงไตรมาสแรกปี 2552 ซึ่งให้ประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อ ในช่วงปลายปี และผู้ประกอบการในตลาดได้รับประโยชน์จากมาตรการด้วย ทำให้ยังสามารถต้านทานปัญหาได้ ซึ่ง ปัญหาในภาคอสังหาริมทรัพย์ ปัจจุบันยังไม่รุนแรงเท่าวิกฤติเมื่อประมาณสิบปีที่แล้ว เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกัน กล่าวคือ ในปัจจุบัน สถาบันการเงินมีความเข้มงวดรัดกุมในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น อัตราดอกเบี้ย ในตลาดยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความระมัดระวังมากขึ้น หลายรายเริ่มชะลอการพัฒนาโครงการใหม่ที่เคยประกาศ ไว้ออกไปก่อน และหันมาเก็บงาน โครงการที่พัฒนาค้างอยู่ เพื่อเก็บเกี่ยวประโยชน์จากมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ให้สิทธิไปถึงเพียงไตรมาสแรกปีหน้า อีกทั้งอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของผู้ประกอบการในตลาดอยู่ระดับต่ำกว่าอดีตมากเมื่อเทียบกับสมัยก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้มีภูมิคุ้มกันดีขึ้น แต่ผู้ประกอบการรายเล็กที่ปรับตัวไม่ได้ อาจเริ่มมีการจำหน่ายโครงการให้ผู้ประกอบการรายใหญ่

การแข่งขันในตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปีนี้ยังรุนแรงในหมู่สถาบันการเงิน เมื่อต้นปี สถาบันการเงินส่วนใหญ่มีการตั้งเป้าสินเชื่อไว้สูงกว่าปีที่แล้ว แต่ในช่วงไตรมาสแรกปี 2551 ยอดสินเชื่อปล่อยใหม่สำหรับผู้บริโภคที่อยู่อาศัยมีมูลค่ารวมกันประมาณ 5 หมื่นล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2550 และ 2549 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 5.9-6 หมื่นล้านบาท ทั้งนี้มีปัจจัยจากการชะลอการขอและการอนุมัติสินเชื่อในเดือนมีนาคมซึ่งเป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลประกาศมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ และประชาชนกำลังรอให้มาตรการมีผลบังคับใช้

อย่างไรก็ตาม ยอดสินเชื่อปล่อย ใหม่ได้กลับมาเพิ่มสูงอีกครั้งในต้นไตรมาสสอง แต่เมื่อสถานการณ์การเมืองร้อนแรงขึ้นเป็นปัจจัยให้หลายฝ่ายกลับมาชะลอความชัดเจนอีก ทั้งนี้ ยอด

ปล่อยสินเชื่อกึ่งปีในภาพรวมอาจไม่สูงไปกว่าในปีที่แล้วที่ประมาณ 2.7 แสนล้านบาทมากนักหากอัตราดอกเบี้ยปรับสูงขึ้น โดยยอดสินเชื่อคงค้างสำหรับผู้บริโภคเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ณ สิ้นไตรมาสแรกปี 2551 ที่ประมาณ 1.5 ล้านล้านบาทเพิ่มขึ้นจากเมื่อสิ้นปี 2550 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 1.48 ล้านล้านบาท

สำหรับเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัว ส่งผลให้ยอดการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งระบบในสิ้นปีนี้อยู่ที่ 2.5 แสนล้านบาท ลดลงจากปีก่อนที่มียอดการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 2.7 แสนล้านบาท และทำให้จำนวนยอดขายบ้านลดลง 10% เมื่อเทียบกับปีก่อน แต่ทั้งนี้จะไม่กระทบให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (เอ็นพีแอล) ในระบบเพิ่มขึ้นมากนัก เนื่องจากสถาบันการเงินดูแลการปล่อยสินเชื่ออย่างเข้มงวด รวมทั้งได้ขยายระยะเวลาการผ่อนบ้านออกไปตามอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นด้วย

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมา มีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการแต่ละแห่งใช้ทุกกลยุทธ์ที่จะดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการทั้งลด แลก แจก แถม เพื่อจะทำการขายบ้านได้ ซึ่งเป็นการลดกำไรลงแบบไม่เคยปรากฏมาก่อน เพื่อคืนให้กับลูกค้า แม้ว่าเศรษฐกิจจะชะงัก แต่กำลังซื้อของคนโคราชยังมีอยู่ บ้านจัดสรรแต่ละแห่งก็มียอดขายทุกเดือน เพียงแต่ลดลงจากช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจดีการเมืองนิ่งประมาณ 50%

ท่ามกลางข่าวเศรษฐกิจชะลอตัวอย่างรุนแรง ราคาวัสดุ ราคาเหล็กพุ่งตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ล้วนส่งผลต่อธุรกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา โดยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนานขึ้น นอกจากทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน หลังจากรัฐบาลออกมาตรการในการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ 2 ครั้ง คือ ครั้งแรกลดค่าภาษีธุรกิจเฉพาะจาก 3.3% ค่าจดจำนอง 1% และค่าธรรมเนียมการโอนจาก 2% เหลือ 0.11, 0.01 และ 0.01% ตามลำดับ ซึ่งเป็นการช่วยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในโครงการจัดสรร

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ถือว่าบ้านเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน เพราะถือเป็นที่อยู่อาศัยที่ทำให้ทั้งความอบอุ่นปลอดภัย และได้อยู่กันมากกว่า 1 คนก็ถือว่าเป็นการอยู่ร่วมกันของคนในครอบครัวดังนั้นการที่คนจะตัดสินใจที่จะซื้อบ้านหรือสร้างบ้านสักหลังหนึ่งในชีวิตนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อทุกคนมาก เพราะในชีวิตของคน ๆ หนึ่งนั้นกว่าจะสามารถมีบ้านสักหลังเป็นของตนเองนั้นต้องใช้เวลาและเงินเป็นจำนวนมากที่จะได้บ้านที่เป็นที่อยู่อาศัยที่รู้สึกอบอุ่น ปลอดภัย สะดวกสบายและเป็นบ้านในฝันของตนเอง

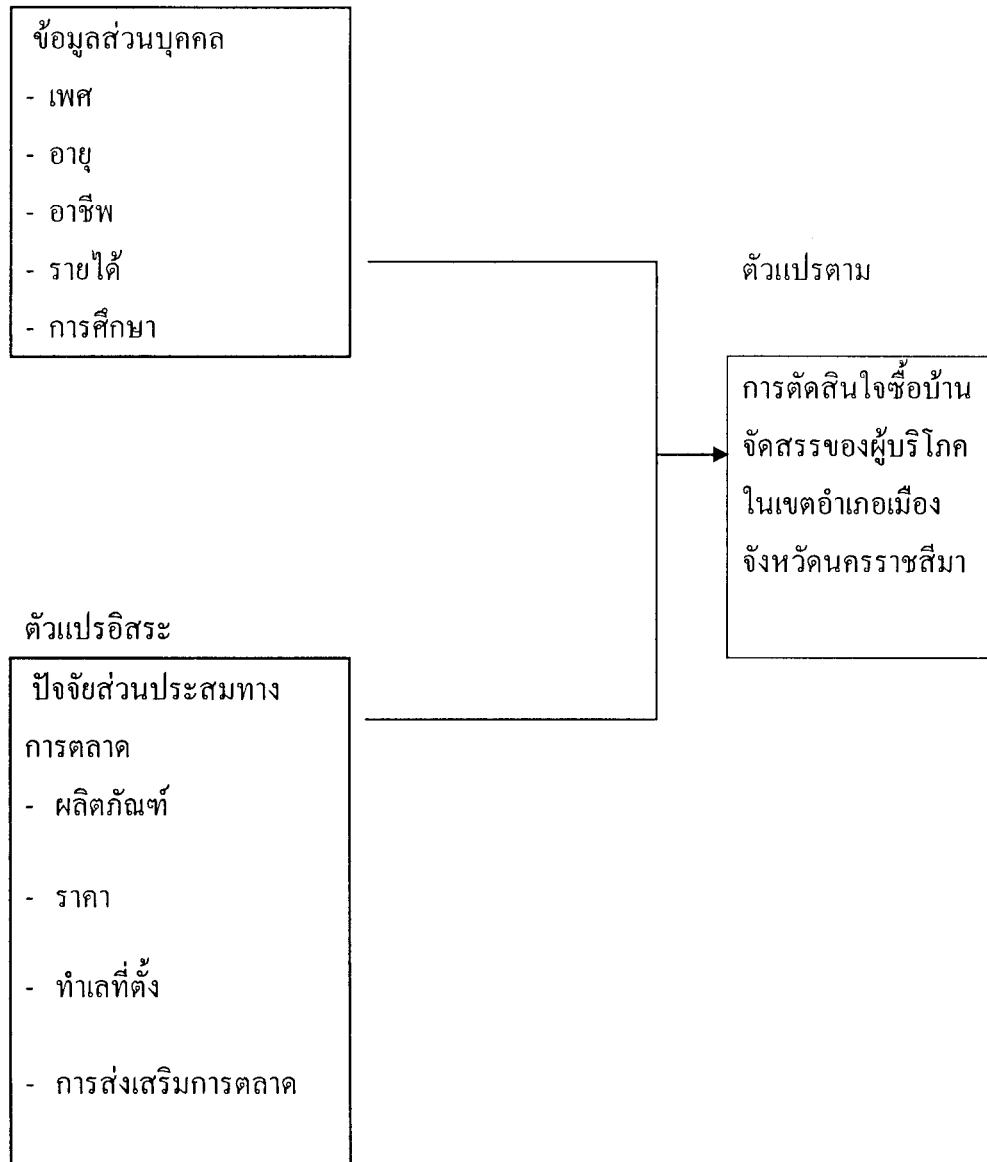
และด้วยข้อจำกัดหลาย ๆ อย่างทำให้ผู้ที่ตั้งใจจะมีบ้านไม่สามารถที่จะสร้างบ้านด้วยตัวเองได้ ทำให้ต้องหันไปซื้อบ้านจัดสรร เพราะมีบ้านในแบบที่ต้องการให้เลือกหลากหลาย มีหลายราคา สถานที่ในการก่อสร้างเหมาะสมตรงความต้องการ และยังมีการส่งเสริมการขายที่ให้เลือกหลากหลาย ด้วยเหตุนี้ทำให้ข้าพเจ้าสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1. การศึกษานี้ จะทำการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ว่าปัจจัยใดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ระหว่างปี 2549-2551

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ 1 กค.51 – 15 ตค.51

4. ขอบเขตด้านตัวแปรคือ

ตัวแปรอิสระ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- การศึกษา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ทำเลที่ตั้ง
- การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2551
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงองค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด
4. ผลิตภัณฑ์ สำหรับธุรกิจนี้หมายถึงบ้านจัดสรร
5. ราคา หมายถึงราคาของบ้านจัดสรร ซึ่งบวกต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายอื่นๆ แล้ว
6. ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร เป็นการกำหนดของสถานที่ของบ้านจัดสรร
7. การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสาร เพื่อให้ความรู้ ภูมิใจ หรือเป็นการย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับความแพร่หลายและประโยชน์ของบ้านจัดสรร
8. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 เพื่อให้ผลงานวิจัยเป็นข้อมูลสำหรับผู้จำหน่ายบ้านจัดสรรทั้งรายใหญ่ รายเล็กและผู้ลงทุนใหม่ที่สนใจในธุรกิจนี้ในจังหวัดนครราชสีมา
- 5.2 สามารถนำไปเป็นข้อมูล สำหรับการศึกษถึงการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคบ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงเรื่องของทฤษฎีและแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิด

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นั้นจะใช้ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอก และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:128) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพ

นางสาวอัญญา ๗๗

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำ (Buyer's black Box)		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นภายนอก	สิ่งกระตุ้นอื่น	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการ	
ตลาด	เศรษฐกิจ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจ ของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราซื้อ การเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์	เทคโนโลยี			
ราคา	การเมือง			
ช่องทางการจำหน่าย	วัฒนธรรม			
การส่งเสริมการตลาด				

ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก
ร่างกาย นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นสถานะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
 - 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
 - 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Culture) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในประเทศต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ดังนี้ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2.การเลือกตราสินค้า 3.การเลือกผู้ขาย 4 การเลือกเวลาในการซื้อ 5.การเลือกปริมาณการซื้อ

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541:35-36) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix'sหรือ 4P) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Distribution หรือ Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ดังรายการต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product)

หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ เป็นการสร้างความแตกต่าง ด้านการบริการที่เหนือ กว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจซึ่งอาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่งการฝึกอบรมลูกค้า การให้คำแนะนำให้ลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่น ๆ

1.1.2 ความแตกต่างด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งกันโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ

- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจารณ์
- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือได้
- ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานบริษัทต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
- ความแตกต่าง

1.1.3 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ(หรือ)บริษัท

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลักหมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เช่น

- คุณภาพ ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข รูปร่างลักษณะ สี กลิ่น รส
- รูปแบบทันสมัย ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือหรือพกพา
- การบรรจุภัณฑ์ เก็บอยู่ในภาชนะที่ปลอดภัย
- ตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลผลิตที่ควม หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายเช่น การติดตั้ง การขนส่ง การประกันภัย การให้เครดิต

1.2.4 ผลผลิตที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดถัดจาก ผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องคำนึงถึง

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น ๆ

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด ส่วนลดคือส่วนลดที่ให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้ขายเช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อซื้อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว หมายถึงการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สภาวะการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้ หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้

ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อปรับเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคา ดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงที่เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญดังนี้

- การขนส่ง
- การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า
- การบริหารสินค้าคงเหลือ

4.การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีจำหน่าย โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคผลงาน โฆษณา
- กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชื่อมตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- การขายโดยทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้เค็ตตาด็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปองแลกซื้อ

4. บ้านจัดสรร จังหวัดนครราชสีมา

ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดนครราชสีมาปี 2550 ถือว่าไม่คึกคักอดตกมากกว่า 50% ขึ้นไป เนื่องจากปัจจัยหลายด้านที่ทำให้ลูกค้าไม่กล้าออกมาจับจ่าย ไม่ว่าจะเป็นการเมือง ราคา

น้ำมันที่แพงเป็นประวัติการณ์ อัตราดอกเบี้ยซึ่งผู้ประกอบการบ้านจัดสรรที่มีสมาชิกอยู่ในขณะนี้กว่า 200 รายในจังหวัดนครราชสีมาได้รับผลกระทบทุกรายแม้จะจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม แต่ก็ยังไม่สามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการแถมทองคำ แคมเฟอร์นิเจอร์ แคมเครื่องใช้ภายในบ้าน แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ยอดขายดีขึ้น

ทั้งนี้ ช่วงที่มีการจัดงานมหกรรมบ้านจัดสรรประจำปี 2550 ถือว่าทำให้เกิดการกระตุ้นตลาดขึ้นมาในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังไม่เป็นที่พอใจของผู้ประกอบการ ซึ่งขณะนี้ได้แต่พยายามปรับระดับราคาให้โครงการอยู่ได้ รวมทั้งพนักงานและเจ้าหน้าที่ในโครงการ ซึ่งขณะนี้ก็ยังไม่มีการใหญ่ๆ เกิดขึ้นเพราะผู้ประกอบการยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับภาคการเมือง เศรษฐกิจ หากมีความแน่นอนด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องก็ทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรร ตลาดอสังหาริมทรัพย์กระเตื้องขึ้นมา คาดว่าปี 2551 ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์น่าจะดีกว่าปี 2550 เพราะปัจจัยเรื่องการเมืองที่มีการเลือกตั้งใหม่ มีรัฐบาลชุดใหม่ มีเงินออกมาหมุนเวียนในภาคประชาชน ซึ่งประชาชนก็จะมีเงินหมุนเวียนมากขึ้น อาจทำให้ตลาดช่วง 6 เดือนแรกเติบโตขึ้นจากเดิม 20-30% นอกจากนี้ยังมีเรื่องเกี่ยวกับกรณีของอัตรากำไรธุรกิจเฉพาะ โดยเฉพาะบ้านจัดสรร ขอให้ลดอัตรากำไรที่ธุรกิจเฉพาะลงเพื่อให้ภาคอสังหาริมทรัพย์กลับคืนมามีชีวิตชีวาขึ้น สำหรับอัตราดอกเบี้ยไม่น่ากังวลมากนักเพราะเป็นไปตามกลไก ตามสภาวะ

"ปัจจุบันสินเชื่อกาหนดการต่างๆ เริ่มที่จะปล่อยสินเชื่อให้กับข้าราชการ พนักงานได้เกือบ 100% เพราะช่วงหลังเริ่มอนุมัติสินเชื่อบ้านมากขึ้นเช่นกัน หากเป็นเช่นนี้ภาพรวมอนาคตก็น่าจะดีขึ้นตาม หากประชาชนเกิดความมั่นใจซึ่งประชาชนส่วนใหญ่มีความหวังว่าตนจะมีบ้านและมีรถไว้เป็นของตนเองอยู่แล้ว หากมีการปล่อยกู้ก็น่าจะทำให้ตลาดเริ่มต้นตัวมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามปีหน้าคาดว่าจะโตขึ้นประมาณ 20-30%" สภาพโดยรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ นครราชสีมาปี 2550 ยังเกิดความชะงักงัน ลูกค้ำมีกำลังซื้อลดน้อยลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2549 แต่ยังไม่ถึงกับวูบวาบมากนัก ยอดขายลดลงประมาณ 10% เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานเรื่องเงินเฟ้อ น้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ความวุ่นวายทางการเมืองทำให้เกิดการชะงักงัน ทุกคนรอดูหลังการเลือกตั้งการเมืองจะเป็นอย่างไร การเมืองเริ่มมองเห็นพรรคการเมืองที่จะเข้ามาก่อตั้งรัฐบาล การส่งออกน่าจะโตขึ้น 4-5% ส่งผลโดยรวมต้นปี 2551 เริ่มฟื้นตัวขึ้นเรื่องอัตราดอกเบี้ย การโอนขายที่ดิน การประเมินราคาที่ดิน โดยเฉลี่ยมีการปรับเพิ่มขึ้น 29% ทำให้ค่าโอนที่ดินสูงขึ้น รัฐบาลควรเข้ามาช่วยในการปรับลด ดอกเบี้ย การโอนที่ดิน การปล่อยกู้ในปัจจุบันแยกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก ให้กู้กับทางสินเชื่อ ที่อยู่อาศัย รายย่อย และในภาคธุรกิจ

ท่ามกลางข่าวเศรษฐกิจซบด้อยอย่างรุนแรง ราคาวัสดุ ราคาเหล็กพุ่งตามราคาน้ำมันในตลาดโลก หมายศาลปลิวว่อนฟ้องร้องกันนับเนี้ย ล้วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา โดยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนานขึ้น นอกจากทำเลที่ตั้ง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน หลังจากรัฐบาลออกมาตรการในการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ 2 ครั้ง คือ ครั้งแรกลดค่าภาษีธุรกิจเฉพาะจาก 3.3% ค่าจดจำนอง 1% และค่าธรรมเนียมการโอนจาก 2% เหลือ 0.11, 0.01 และ 0.01% ตามลำดับ ซึ่งเป็นการช่วยเหลืออสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในโครงการจัดสรร

จากภาวะดังกล่าวข้างกล่าวยุติคัมยักุงในปี 2540 ยิ่งนัก โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากวิกฤติการเงินของประเทศในครั้งนั้นเมื่อการคัดเลือกพันธ์ ผู้ที่เข้มแข็งมีมาตรการรองรับที่เหมาะสมถึงอยู่รอด สํารวจตลาดบ้านจัดสรร ในจังหวัดนครราชสีมา หรือตลาดบ้านโคราช ที่ผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยโครงการบ้านจัดสรรที่มีความมั่นคงและยังคงเป็นผู้นำในตลาดบ้านจัดสรรโคราชได้แก่

หมู่บ้านรุ่งนิรันดร์
บ้านอยู่สบาย
โครงการโคราชวิลเลจ
โซคชัยวิลเลจ
โฮมการ์เด็นวิลล์
จามจรีเลควิว
แลนด์ แอนด์ เฮาส์
โครงการสุรนารีวิลล์
โครงการบ้านสุขสบายเฟลส

5. ข้อมูลในการตัดสินใจ

หลักสิบประการก่อนการตัดสินใจซื้อบ้าน

1. ตรวจสอบผู้ประกอบการ ว่าเคยถูกร้องเรียนมาแล้วหรือไม่ โดยสอบถามข้อมูลได้จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่นกรมที่ดิน กองบังคับการสืบสวนคดีเศรษฐกิจ หรือในส่วนของภูมิภาคประจำจังหวัด ณ ศาลากลางจังหวัดทุกจังหวัด

2. ตรวจสอบผลงานที่ผ่านมาว่าโครงการที่ผ่านมาที่มีสภาพอย่างไร และทำตามสัญญาครบถ้วนหรือไม่ มีการส่งมอบบ้าน หรือโอนบ้านตามกำหนดหรือไม่ โดยอาจสอบถามจากผู้ซื้อบ้านรายอื่น

3. ถ้าผู้ประกอบการเป็นนิติบุคคล ตรวจสอบว่าจดทะเบียนเป็นบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนถูกต้องแล้วหรือไม่ มีทุนจดทะเบียนเท่าใด ชำระแล้วเท่าไรแล้วนำมามูลค่าของโครงการมาเปรียบเทียบความเหมาะสมที่เป็นไปได้ ใครเป็นกรรมการผู้จัดการหรือกรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัทหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ สอบถามได้จากกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ หรือสำนักงานพาณิชย์ หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัดแล้วแต่กรณี

4. ตรวจสอบที่ดินโครงการว่ามีโฉนดที่ดินถูกต้องหรือไม่ เลขที่โฉนดใครเป็นผู้มีชื่อในโฉนดที่ดินได้รับใบอนุญาตให้จัดสรรที่ดินหรือยัง สอบถามได้จากกรมที่ดิน หรือสำนักงานที่ดินจังหวัดแล้วแต่กรณี

5. กรณีที่จะซื้อที่ดินพร้อมบ้านจัดสรรหรือทาวเฮาส์ หรืออาคารพาณิชย์ ควรตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการได้รับใบอนุญาตให้ก่อสร้างอาคารแล้วหรือไม่ โดยตรวจสอบได้จาก กรมโยธาธิการ หรือสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร หรือสำนักงานที่ดินจังหวัดแล้วแต่กรณี

6. ตรวจสอบที่ดินที่จะซื้อว่า มีภาระผูกพันกับนิติบุคคลหรือสถาบันการเงินใดหรือไม่ ตรวจสอบได้จากกรมที่ดินหรือสำนักงานที่ดินจังหวัด

7. ตรวจสอบระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ เช่น ถนน น้ำประปา ไฟฟ้าฯลฯ ว่าเจ้าของโครงการได้ดำเนินการไว้แล้วหรือไม่ อย่างไรก็ตามไม่ได้ดำเนินการให้สอบถามก่อนการทำสัญญาว่าจะดำเนินการเมื่อใด แล้วเสร็จเมื่อใดโดยให้ผู้ประกอบการเขียนไว้ในสัญญา โดยตรวจสอบได้จากผู้ประกอบการและสถานที่ตั้งโครงการ

8. ก่อนลงนามในสัญญา ควรดูว่า สัญญา นั้นเป็นธรรมหรือไม่ โดยตรวจสอบว่ามีข้อความบ่งบอกถึงหน้าที่ของผู้ประกอบการหรือผู้ขายที่ต้องปฏิบัติด้วยเช่น กำหนดวันเริ่มต้นก่อสร้าง และวันที่คาดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จ การกำหนดระยะเวลาขั้นตอนการก่อสร้าง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตรวจสอบการกำหนดวันโอนกรรมสิทธิ์ รวมถึงเอกสารเกี่ยวกับการโฆษณา ของผู้ประกอบการควรนำมาเป็นหลักฐานแนบท้ายสัญญาด้วย

9. ศึกษาสภาพแวดล้อมของโครงการ ตรวจสอบว่าทางราชการมีโครงการที่จะดำเนินการใดในบริเวณที่ดินนั้น หรือไม่ อาทิ ตรวจสอบแนวเวนคืน ตรวจสอบผังเมืองว่าพื้นที่ดินบริเวณนั้นอยู่ในพื้นที่สีอะไร ซึ่งแต่ละสีจะกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินไว้ ตรวจสอบว่าบริเวณนั้นมีข้อห้ามไม่ให้ดำเนินการก่อสร้างอาคารต่าง ๆ หรือไม่โดยสอบถามจากกรมการผังเมือง หรือสำนักงานเขต

ที่โครงการจัดสรรตั้งอยู่ในต่างจังหวัดสามารถตรวจสอบได้ที่เทศบาลหรือสำนักงานโยธาจังหวัด ที่โครงการจัดสรรตั้งอยู่

10. สถานที่ตั้งโครงการนั้น สะดวกต่อการเดินทางไปทำงานหรือไม่ ไม่มีมลภาวะเช่นฝุ่นละออง หรือเสียงรบกวนต่าง ๆ หรือมีน้ำท่วมขัง หรือ ไม่อยู่ใกล้โรงงาน ซึ่งอาจจะทำให้เดือดร้อนภายหลัง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ดร.สมเกียรติ แมนสุมิตรชัย (2545) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่รวมไปถึงโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ นั้น ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ รอบด้านดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในเรื่องของการวางแผนทางการตลาดและการขาย

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางครั้งผู้ซื้ออาจซื้อก็ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบด้าน ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสำหรับการนำเสนอโครงการบ้านจัดสรรนั้น อาจจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติความคิดเห็นค่านิยมและพฤติกรรมของผู้ที่มีอำนาจซื้อ

ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของลูกค้าในปัจจุบันมีด้วยกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวบางครั้ง หรือส่วนใหญ่แล้ว ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านนั้นอาจจะพิจารณาถึงความต้องการพิจารณาถึงความต้องการของครอบครัวเป็นหลักดังนั้นโครงการบ้านจัดสรรอาจมีการวางแผนที่จะเน้นจุดขายหรือจุดเด่นของโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในเรื่องเหล่านี้ เช่นการมีสวนหย่อมสนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำหรือ Fitness ในโครงการซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเป็นจุดขายสำหรับลูกค้าที่ใส่ใจในเรื่อง ของครอบครัวเป็นสำคัญ

ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านอีกอย่างคือ กลุ่มเพื่อนบ้าน บางครั้งผู้ตัดสินใจซื้อจะให้ความสำคัญเรื่องนี้เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อบ้าน การเลือกซื้อบ้านที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีเพื่อนบ้านที่ดีย่อมเป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้ซื้อบ้านในโครงการ การสร้างความสัมพันธ์หรือความร่วมมือกันระหว่างผู้อาศัยอยู่ในโครงการ ก็มีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากทัศนคติหรือการดำรงชีวิตอาจจะใกล้เคียงกัน

หลายโครงการเลือกทำโครงการ โดยเห็นความสำคัญในเรื่องราคา และนำมาสร้างโอกาสทางการตลาด กลยุทธ์ด้านราคามักเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้มากเนื่องจากราคาค่าบ้านจะเป็นการแบ่งตลาดของผู้ซื้อไปในตัว โครงการบ้านที่มีราคาสูง ก็มีโอกาที่จะได้ผู้ซื้อหรือผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้สูง อาชีพการงานที่ดี หรืออาจรวมถึงระดับการศึกษาที่ดี

ดังนั้นการเลือกทำโครงการบ้านในตลาดบน หรือตลาดบ้านที่มีราคาแพงนั้น บริษัทฯ สามารถสร้างภาพให้เห็นว่า การเข้าอยู่ในโครงการบ้านที่มีระดับราคาสูงนั้นหมายถึงการเลือกซื้อบ้านที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีเพื่อนบ้านที่อยู่ในระดับที่ดี มีความน่าไว้วางใจสามารถทิ้งบ้านไปได้อย่างไม่กังวล

นอกจากนี้ยังสามารถนำเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยมาเป็นจุดเสริมให้เกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อว่ามียามเฝ้าอยู่ตลอด 24 ชั่วโมงและเมื่อทำการเข้าออกจะต้องแลกบัตรด้วยทุกครั้งเพื่อให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้นที่จะเห็นว่าโครงการบ้านจัดสรรในปัจจุบันส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้อย่างมาก ที่จะนำมาเป็นจุดขายเพื่อทำการโฆษณาให้เห็นถึงประโยชน์ควบคู่กันไประหว่างเพื่อนบ้านและระบบรักษาความปลอดภัย ว่าสามารถอุ่นใจได้ในความปลอดภัยที่จะได้รับ และมีเพื่อนบ้านที่ดีที่สามารถไว้วางใจได้

Fammily-Life-Cycle Segmentation Real Estate

ดร.สมเกียรติ แมนสุมิตรชัย (2545) การดำเนินชีวิตมนุษย์จะหมุนกันเป็นวงจรในแต่ละช่วงอายุ ทำให้ความต้องการจะมีความหลากหลายและแตกต่างกัน การดำเนินธุรกิจที่สามารถนำจุดนี้มาใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาเพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation) จะเป็นการตอบสนองความต้องการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างเหมาะสม สามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

การกำหนด Market Strategy ก็มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความต้องการที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งความต้องการที่คล้ายคลึงกันสามารถนำมาจับกลุ่มแบ่ง Segmentation เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การกำหนดส่วนแบ่งตลาด ตามวงจรชีวิต ก็สามารถประยุกต์ใช้ได้ ในธุรกิจทุกประเภทรวมถึง อสังหาริมทรัพย์ โดยวงจรชีวิตของคนเราทุกคนก็จะเริ่มจากการที่ยังไม่มีครอบครัว (Single)คนกลุ่มนี้จะมี Life Style เป็นของตนเอง เป็นคนทันสมัย เป็นคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ก่อนข้างมีความรู้ เนื่องจากภาระหนี้สินยังมีไม่มาก คนกลุ่มนี้สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ตามความพอใจ คนกลุ่มนี้สามารถตอบรับสินค้าที่ทันสมัย และสามารถยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การเสนอบ้านที่เหมาะสมสำหรับคนกลุ่มนี้ ก็คือบ้านเดี่ยวขนาดเล็ก ทาวน์เฮ้าส์ หรือ ห้องชุดและคอนโดมิเนียม ถ้าเป็นการนำเสนอบ้าน แบบบ้านจะต้องมีลักษณะ Modern มีรูปแบบทันสมัย หรือโครงการอาจจะมีทำเลอยู่กลางใจกลางเมือง หรือแหล่งชุมชนที่สามารถเดินทางได้สะดวก

เมื่อวงจรชีวิตได้ดำเนินต่อไปมาถึงลักษณะครอบครัวแบบ Newly married couples อยู่ในวัยทำงานที่แต่งงานแล้วยัง ไม่มีบุตร กลุ่มนี้ยังให้ความสนใจทางด้านการท่องเที่ยว รายได้ของคนกลุ่ม

นี้จะมีราย ได้เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจากกลุ่มแรก (Single) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงสนใจที่จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์นาน ไม่ว่าจะเป็บ้านหรือรถยนต์ เนื่องจากบ้านยังเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของคนกลุ่มนี้ การเสนอบ้านจัดสรรควรเป็นบ้านที่มีลักษณะกระทัดรัด ไม่ใหญ่จนเกินไปจนต้องรับภาระในเรื่องการดูแลรักษา

จากวงจรชีวิตที่ได้ดำเนินต่อไป เริ่มมีการวางแผนที่จะมีบุตร 1 คน เพิ่มขึ้นเป็น 2 คน 3 คน การเลือกซื้อบ้านขนาดปานกลางถึงขนาดใหญ่เพื่อรองรับสมาชิกในครอบครัว ถ้ามองไปอีกแง่มุมหนึ่งจะพบว่าครอบครัวที่มีบุตรจะเลือกซื้อบ้านที่มีทำเลสะดวกสำหรับการเดินทางไปสถานที่เรียนของสมาชิกครอบครัว สถานที่ตั้ง (Location) ของโครงการบ้านจัดสรรก็เป็ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของคนกลุ่มนี้ ถ้าบ้านมีทำเลที่เหมาะสมไปมาสะดวกก็สามารถนำมาเป็นจุดขายเพื่อนำเสนอกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งความสามารถในการมองการณ์ไกลครอบคลุมความต้องการได้อย่างทั่วถึงเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น

เมื่อมองถึงครอบครัวลักษณะที่หัวหน้าครอบครัวเริ่มมีอายุค่อนข้างมาก ถึงวัยต้องการพักผ่อน โครงการบ้านจัดสรรก็สามารถนำมาจับจุดสำหรับในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ Location มาเป็นจุดขายได้เช่นกัน โดยคำนึงไปถึงเรื่องความต้องการเป็นส่วนตัวไม่ชอบความวุ่นวาย จึงเหมาะกับการนำเสนอเป็นแบบบ้านลักษณะชั้นเดียวสามารถขึ้นลงสะดวก มีทำเลแถบชานเมืองที่อากาศค่อนข้างดีและอาจมองในส่วนของเรื่องสมาชิกภายในบ้านเริ่มลดลงเนื่องจากรุ่นลูกหลานได้แยกย้ายออกไปดำเนินตามวิถีชีวิต การนำเสนอลักษณะบ้านแบบชั้นเดียวจึงเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นรุ่นพ่อแม่มากที่สุด

โครงการบ้านจัดสรรยังต้องคำนึงถึงเรื่องของราคาเป็นสำคัญด้วย โดยต้องมองไปถึงฐานะทางการเงิน ที่ส่วนใหญ่แล้วอยู่ในวัยเกษียณอายุ ไม่ได้ประกอบอาชีพเนื่องจากมีอายุค่อนข้างมาก จึงต้องมีการเก็บออมเงินไว้ในส่วนที่จำเป็นเช่น ค่ารักษาโรค ทำให้การตั้งราคาที่สูงจนเกินไปต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

5. รายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บริษัท Foresight Research จำกัด(2543) ได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งจากลูกค้าซื้อบ้านอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 4 โซน คือกรุงเทพมหานครตอนเหนือ ตอนใต้ ตอนตะวันตกและตะวันออก และกลุ่มที่คิดจะซื้อบ้านใหม่ภายใน 1 ปี ผลการสำรวจว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อายุระหว่าง 28-40

ปี มีครอบครัวแล้วโดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ ส่วนตัวประมาณ 15,000 บาท-35,000 บาท / เดือน ครอบครัวที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมีรายได้ ประมาณ 60,000 บาท/เดือน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ครอบครัวแต่ในการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับตาม ความสำคัญได้แก่ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมในโครงการ คุณภาพของวัสดุก่อสร้างสภาพแวดล้อมใน โครงการและระดับราคา สี่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มลูกค้ากล่าวถึงก็คือ พนักงานขายที่มีทักษะ ที่ดีในการขายและเป็นທີ່ปรึกษาที่คั่นเอง

2 ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ (2550) ได้สำรวจผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ภายในปี 2550 มี ลักษณะที่น่าสนใจดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายในปี ส่วนมากอยู่ในวัย ทำงานซึ่งเป็นผู้มีกำลังซื้อ โดยช่วงอายุที่มีมากที่สุดอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีถึงร้อยละ 40.9 รองลงมา 31-40ปี ร้อยละ33.1 ช่วงอายุ41-50ปี ร้อยละ17.9 และอายุมากกว่า 50 ปีร้อยละ8.1 ของจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ในส่วนของรายได้ของกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อ ผู้มีรายได้ในช่วง 20,000-50,000 บาทต่อครัวเรือน มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 48.4

3. การศึกษาความต้องการบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (2540) มี วัตถุประสงค์ คือ 1.ศึกษาความต้องการบ้านจัดสรรของประชาชน 2.ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกซื้อบ้าน

โดยการศึกษาประชาชนกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 150 คน ใช้สุ่มตัวอย่าง ประชาชนเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ข้าราชการ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ กลุ่มเจ้าของธุรกิจและกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยการสร้างแบบสอบถามสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ อัตราร้อยละและประมวลผลข้อมูลโดยใช้ คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows สรุปผลวิจัยจากเรื่องความต้องการบ้านจัดสรรของ ประชาชน 4 กลุ่มพบว่ามีความเห็นแตกต่างกันและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร สื่อป้าย โฆษณาเป็นสื่อ ที่ส่งถึงประชาชนส่วนใหญ่และปัจจัยทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อบ้านได้แก่ ระบบ สาธารณูปโภค สาธารณูปโภคที่ดี ทำเลที่ตั้งและชื่อเสียงของโครงการที่มีคุณภาพ สัญญาที่ถูกต้อง มี ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีเงื่อนไขการชำระเงินที่ยุติธรรม

4. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล โดย สุภกร บัว นิม (2540) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนผสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล ในจังหวัดปทุมธานี

นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นเป็นจำนวน 498 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณและสถิติไคสแควร์และผลการศึกษพบว่า

1. ความเต็มใจที่ผู้อาศัยมีความสัมพันธ์กับอายุและภาพพจน์ของโครงการ
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการบ้านจัดสรร
3. ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของโครงการและระดับการศึกษาของผู้บริโภค
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง มีความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาและภาพพจน์ของโครงการ
5. ความต้องการประสบความสำเร็จขั้นสูงของชีวิต มีความเกี่ยวข้องกับจำนวนหมู่บ้านที่เคยเข้าชม
6. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อบ้าน คือการแจกของแถมและของที่ระลึก ขนาดที่ดิน การโฆษณาขายบ้านผ่านสื่อต่าง ๆ เงินค่าน้ำต่ำ รูปแบบภายนอกบุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและจำนวนห้องในบ้าน

5 . ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์(2539) คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างในสำนักงานเขตที่ดิน จำนวน 25 เขต จากจำนวน 30 เขต จำนวน 525 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกสัมภาษณ์ในวันทำการ โอนกรรมสิทธิ์ ณ ที่ว่าการที่ดินเขต โดยตั้งสมมุติฐานในการศึกษาว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกัน นอกจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้อยู่อาศัยแล้ว ปัจจัยที่เป็นตัวแปรในการศึกษารังนี้คือประเภทบ้าน เช่นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น และปัจจัยที่เป็นตัวแปรตามเช่น ระดับราคาบ้าน ใกล้เคียงบ้านเดิม ใกล้ที่ทำงาน แบบบ้าน เป็นต้น

ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยระดับราคา แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญเรื่องระดับราคามากที่สุด
2. ผู้เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่อง ใกล้บ้านเดิม แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่อง ใกล้บ้านเดิมมากที่สุด

3. ผู้ที่ซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภทที่ให้ความสำคัญของปัจจัยใกล้เคียงที่ทำงานแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมและอาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญในเรื่อง ใกล้เคียงที่ทำงานไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่อง ทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่อง ทำเลที่ตั้งมากที่สุด
5. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องแบบบ้าน แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญเรื่องแบบบ้านมากที่สุด
6. ผู้ที่ซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน
7. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องชื่อเสียงผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน
8. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญเรื่อง ขนาดเนื้อที่ที่ใช้สอย แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อที่ที่ใช้สอยมากที่สุด
9. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยไม่แตกต่างกัน
10. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระยะเวลาผ่อน ค่างาน์ แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านแฝดให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาผ่อนค่างาน์มากที่สุด
11. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่อง จำนวนเงินค่างาน์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ซื้อบ้านแฝดให้ความสำคัญของปัจจัยเงินค่างาน์มากที่สุด
12. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องของแจก สมนาคุณแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ให้ความสำคัญเรื่องของแจกสมนาคุณมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและอาคารพาณิชย์ แต่ผู้ที่ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ให้ความสำคัญเรื่องของแจกสมนาคุณ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ระดับราคา ระยะทางใกล้เคียงที่ทำงาน

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดวงใจ เขยสาคร (2548) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขตการปกครอง สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้

แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์สถิติโคสแควร์ และวิธีวิเคราะห์ค่าสถิติ ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่า

รูปแบบบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัยเดิม เหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิมและลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับราคาบ้านเดี่ยวที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิมและลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยว คือ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ รูปแบบบ้านเดี่ยว ระดับราคาบ้านเดี่ยว

7. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ญัฐกานต์ ภัทร์ประทานพร (2549)

ญัฐกานต์ ภัทร์ประทานพร (2549) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรคือไค-แอสควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีคือ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์ตลาดทางตรงตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แสดงรายละเอียดของวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร(Population) คือผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ระหว่างปี 2549-2551 $n = \frac{(1,820)}{1+1,820(0.0025)} = 400$ คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 วิธีการสร้างเครื่องมือ การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองประกอบด้วย 2 ส่วน ตามประเด็นของกรอบความคิดทางการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบคำถามหลายตัวเลือก(Multiple-choice Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด ไม่สำคัญ มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญในเลือกซื้อบ้านจัดสรร
5	มากที่สุด
4	มาก
3	น้อย
2	น้อยที่สุด
1	ไม่สำคัญ

2.2 การหาประสิทธิภาพเครื่องมือ การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือผู้ศึกษานำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำ (try out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นและทดสอบค่าความเชื่อมั่น ด้วยคอมพิวเตอร์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านจัดสรร ระหว่างปี 2549-2551 ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา เมื่อเดือนกันยายน 2551 ใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัย อยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรร จำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส(Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ต่อไปนี้คือ

คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.99	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	ไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.99	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	ไม่สำคัญ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา และศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้รับกลับคืน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อบ้านจัดสรร ได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมาย ข้อมูล 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอ ผู้ศึกษาได้นำสัญลักษณ์ต่อไปนี้มาใช้ในการเสนอผลด้วย \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เสนอข้อมูลตามตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.7

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ ประเภทบ้านจัดสรรที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ราคาที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และวิธีการชำระเงินในการซื้อบ้านจัดสรร และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อบ้านจัดสรรเสนอข้อมูลตามตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภคนจำนวน 400 ราย พบว่า ร้อยละ 56 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 44 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (N = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	37	9.3
26 – 30 ปี	38	9.5
31 – 35 ปี	33	8.3
36 – 40 ปี	69	17.3
41 – 45 ปี	107	26.8
46 – 50 ปี	67	16.8
51 – 55 ปี	15	3.8
56 – 60 ปี	22	5.5
61 – 65 ปี	9	2.3
อื่น ๆ	3	0.8
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุช่วงระหว่าง 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาอยู่ระหว่างอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 , อายุระหว่าง 46 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 , อายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 , อายุระหว่าง 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 , อายุระหว่าง 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 , อายุระหว่าง 56 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 , อายุ

ระหว่าง 51 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 , อายุระหว่าง 61 - 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุมากกว่า 65 ปี มีเพียงร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ
(N = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	90	22.5
ข้าราชการ	119	29.8
ธุรกิจส่วนตัว	96	24
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.3
ไม่ทำงาน	22	5.5
อื่น ๆ	44	11.0
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 อาชีพของผู้บริโภค พบมากที่สุดคืออาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24 , อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.5 , อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11 , อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และพบผู้ไม่ทำงานมีเพียง ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (N = 400)

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 9,999 บาท	49	12.3
10,000-19,999 บาท	89	22.3
20,000-29,999 บาท	157	39.3
30,000-39,999 บาท	49	12.3
40,000-49,999 บาท	30	7.5
50,000-59,999 บาท	12	3.0
60,000-69,999 บาท	8	2.0
70,000-79,999 บาท	3	0.8
80,000-89,999 บาท	2	0.5
มากกว่า 90,000 บาท	1	0.3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 รายได้ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มีรายได้ในช่วง 20,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมามีรายได้ในช่วง 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 , รายได้ในช่วง ไม่เกิน 9,999 บาท และ ในช่วง 30,000-39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 , รายได้ในช่วง 40,000-49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 , รายได้ในช่วง 50,000-59,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 , รายได้ในช่วง 60,000-69,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 2 , รายได้ในช่วง 70,000-79,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 , รายได้ในช่วง 80,000-89,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผู้รายได้ในช่วง มากกว่า 90,000 บาท มีเพียงร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุด (N = 400)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	42	10.5
ปวช.,ปวส.	104	26.0
ปริญญาตรี	223	55.8
ปริญญาโท	19	4.8
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.0
อื่น ๆ	4	1.0
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา ระดับการศึกษา ปวช.,ปวส. คิดเป็นร้อยละ 26 , ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.5 , ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.8 , ระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2 และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีเพียงร้อยละ 1

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินใน
การซื้อบ้าน (N = 400)

+

วิธีการชำระเงินในการซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินสด	14	3.5
เงินผ่อน	386	96.5
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 วิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชำระเงิน ชำระเงินด้วยวิธีการผ่อน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาชำระเงินสดมีเพียงร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน
ครอบครัว (N = 400)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	3	0.8
2 คน	32	8.0
3 คน	89	22.3
4 คน	149	37.3
5 คน	90	22.5
6 คน	30	7.5
7 คน	7	1.8
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 , 3 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 , 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8 , 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 , 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 1 คน มีเพียงร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.8 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับปัจจัย
ส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
นครราชสีมา (N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จัดสรร	\bar{x}	S.D.
เพศ	1.57	0.496
อายุ	4.54	2
อาชีพ	2.77	1.559
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	3.06	1.489
ระดับการศึกษาสูงสุด	2.65	0.88
ค่าเฉลี่ยรวม	2.918	1.285

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเฉลี่ยโดยรวม ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ปัจจัยด้านอายุ ($\bar{x}=4.54$) รองลงมา เป็นปัจจัยด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ($\bar{x}=3.06$) , ปัจจัยด้านอาชีพ ($\bar{x}=\dots$) , ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ($\bar{x}=2.65$) และปัจจัยด้านเพศ ($\bar{x}=1.57$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอข้อมูลตามตารางที่ 4.9 ถึง ตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ผลในการตัดสินใจซื้อบ้าน (N = 400)

ผู้ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	198	49.5
บุคคลในครอบครัว	194	48.5
เพื่อน บุคคลที่เชื่อถือได้	7	1.8
อื่นๆ	1	0.3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ผู้ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่าส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว และเป็นเพื่อนหรือบุคคลที่เชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 49.5 ร้อยละ 48.5 ร้อยละ 1.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร (N = 400)

ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
6 เดือน	44	11.0
1 ปี	181	45.3
1 ปี 6 เดือน	74	18.5
2 ปี	61	15.3
2 ปี 6 เดือน	12	3.0
อื่น ๆ	28	7.0
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา 1 ปี 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.5 , ระยะเวลา 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 , ระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11 , ระยะเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7 และพบว่าระยะเวลา 2 ปี 6 เดือน มีเพียงร้อยละ 3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบ้านที่ตัดสินใจซื้อ (N = 400)

ประเภทบ้านที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	235	58.8
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	102	25.5
บ้านแฝด	9	2.3
บ้านทาวน์เฮ้าส์	49	12.3
บ้านทาวน์โฮม	2	0.5
อื่น ๆ	3	0.8
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 ประเภทบ้านที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 25.5 , บ้านทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 , บ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 2.3 , อื่น ๆ จำนวน 3 คน และพบว่าบ้านทาวน์โฮมความนิยมเพียงร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามราคาที่ตัดสินใจซื้อ (N = 400)

ราคาที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500,000 บาท	30	7.5
500,001-1,000,000 บาท	97	24.3
1,000,001-1,500,000 บาท	117	29.3
1,500,001-2,000,000 บาท	55	13.8
2,000,001-2,500,000 บาท	20	5.0
2,500,001-3,000,000 บาท	40	10.0
3,000,000 บาท ขึ้นไป	41	10.3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 ราคาบ้านจัดสรรที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรในราคา 1,000,001-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาซื้อบ้านจัดสรรในราคา 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 , ในราคา 1,500,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 , ในราคา 3,000,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3 , ในราคา 2,500,001-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 , ในราคา ไม่เกิน 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และพบว่าในราคา 2,000,001-2,500,000 บาท มีเพียงร้อยละ 5

4.13 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา (N = 400)

การตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	\bar{x}	S.D.
ผู้ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้าน	1.53	0.561
ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร	2.75	1.318
ประเภทบ้านที่ตัดสินใจซื้อ	1.73	1.092
ราคาตัดสินใจซื้อ	3.56	1.766
ค่าเฉลี่ยรวม	2.39	1.184

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้ว ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคาตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=3.56$) รองลงมาเป็นระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร ($\bar{x}=2.75$) , ประเภทบ้านที่ตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=1.73$) และผู้ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้าน ($\bar{x}=1.53$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้ค่า \bar{x} และค่า S.D. เสนอข้อมูลตามตารางที่ 4.14 ถึง ตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (N = 400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การมอบข้อเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่ง	3.94	0.776	มีความสำคัญมาก
การส่งมอบได้ทันเวลา	3.99	0.787	มีความสำคัญมาก
ชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรร	3.81	0.799	มีความสำคัญมาก
การบริการด้านผลิตภัณฑ์หลังการขาย	3.92	0.779	มีความสำคัญมาก
การแจกสิ่งอำนวยความสะดวก	3.83	0.860	มีความสำคัญมาก
คุณภาพและวิธีการก่อสร้าง	4.13	0.820	มีความสำคัญมาก
คุณภาพของวัสดุ	4.15	0.791	มีความสำคัญมาก
ความหลากหลายของแบบบ้าน	3.98	0.762	มีความสำคัญมาก
ระบบสาธารณูปโภคของโครงการบ้านจัดสรร	4.00	0.763	มีความสำคัญมาก
การเน้นแบบบ้านที่ประหยัดพลังงาน	3.90	0.812	มีความสำคัญมาก
ระยะเวลารับประกันบ้าน	4.04	0.805	มีความสำคัญมาก
การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวบ้าน	4.00	0.818	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.8	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ตามความคิดเห็นของผู้กรอกแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้กรอกแบบประเมินให้ความสำคัญในการเลือกซื้อครั้งนี้ การมอบข้อเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) , โดยการส่งมอบได้ทันเวลาในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) , ชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) , การบริการด้านผลิตภัณฑ์หลังการขายในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) , การแจกสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) , คุณภาพและวิธีการก่อสร้างในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) , คุณภาพของวัสดุในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) , ความ

หลากหลายของแบบบ้านในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) , ระบบสาธารณูปโภคของโครงการบ้านจัดสรรในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) , การเน้นแบบบ้านที่ประหยัดพลังงานในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) , ระยะเวลารับประกันบ้านในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) และการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวบ้านในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา (N = 400)

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ราคาต่ำคุณภาพต่ำ	3.73	0.899	มีความสำคัญมาก
ราคาสูงคุณภาพสูง	3.87	0.835	มีความสำคัญมาก
ราคาปานกลางคุณภาพปานกลาง	3.89	0.730	มีความสำคัญมาก
การให้ส่วนลดราคา	4.01	0.767	มีความสำคัญมาก
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของบ้าน	4.11	0.711	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.79	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านราคาต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ตามความคิดเห็นของผู้กรอกแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคาต่ำคุณภาพต่ำมีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) , ปัจจัยด้านราคาสูงคุณภาพสูงมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) , ปัจจัยด้านราคาปานกลางคุณภาพปานกลางมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) , ปัจจัยด้านการให้ส่วนลดราคามีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของบ้านมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย
ด้านสถานที่ (N = 400)

ปัจจัยด้านสถานที่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการ	4.01	0.688	มีความสำคัญมาก
ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	3.70	0.737	มีความสำคัญมาก
ที่ตั้งอยู่ชานเมือง	3.81	0.681	มีความสำคัญมาก
ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.93	0.705	มีความสำคัญมาก
ทำเลที่ตั้งได้พิจารณาแล้วว่าต้องเจริญรวดเร็วในอนาคต	4.11	0.745	มีความสำคัญมาก
เน้นบรรยากาศภายในโครงการเป็นธรรมชาติ	4.03	0.755	มีความสำคัญมาก
เน้นบรรยากาศนอกโครงการเป็นธรรมชาติ	3.95	0.801	มีความสำคัญมาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งคมนาคม	3.94	0.752	มีความสำคัญมาก
ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย	4.19	0.744	มีความสำคัญมาก
ทำเลที่ตั้งของโครงการเหมาะกับการพักผ่อนและอยู่อาศัย	4.14	0.728	มีความสำคัญมาก
ทำเลที่ตั้งของโครงการมีความเป็นส่วนตัวตัดขาดจากชุมชนภายนอก	3.74	0.925	มีความสำคัญมาก
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสถานที่ราชการ	3.93	0.889	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	0.763	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านสถานที่ ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ตามความคิดเห็นของผู้กรอกแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสำคัญมาก ($\bar{x}=4.01$), ปัจจัยด้านที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองสำคัญมาก ($\bar{x}=3.70$), ปัจจัยที่ตั้งอยู่ชานเมืองสำคัญมาก ($\bar{x}=3.81$), ปัจจัยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานสำคัญมาก ($\bar{x}=3.93$), ปัจจัยทำเลที่ตั้งได้พิจารณาแล้วว่าต้องเจริญรวดเร็วในอนาคตสำคัญมาก ($\bar{x}=4.11$), ปัจจัยเน้นบรรยากาศภายในโครงการเป็นธรรมชาติสำคัญมาก ($\bar{x}=4.03$), ปัจจัยเน้นบรรยากาศนอกโครงการ

เป็นธรรมชาติสำคัญมาก ($\bar{x}=3.95$) , ปัจจัยทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมสำคัญมาก ($\bar{x}=3.94$) , ปัจจัยทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยสำคัญมาก ($\bar{x}=4.19$) , ปัจจัยทำเลที่ตั้งของโครงการเหมาะกับการพักผ่อนและอยู่อาศัยสำคัญมาก ($\bar{x}=4.14$) , ปัจจัยทำเลที่ตั้งของโครงการมีความเป็นส่วนตัวตัดขาดจากชุมชนภายนอกสำคัญมาก ($\bar{x}=3.74$) และปัจจัยทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสถานที่ราชการมีความสำคัญมาก ($\bar{x}=3.93$)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (N = 400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่อมีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านเพียงใด	3.69	0.827	มีความสำคัญมาก
- โทรทัศน์	3.82	0.766	มีความสำคัญมาก
- วิทยุ	3.46	0.914	มีความสำคัญมาก
- หนังสือพิมพ์	3.63	0.778	มีความสำคัญมาก
- ไปสเตอร์และใบปลิว	3.57	0.838	มีความสำคัญมาก
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.69	0.798	มีความสำคัญมาก
- การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.83	0.808	มีความสำคัญมาก
- อินเทอร์เน็ต	3.86	0.885	มีความสำคัญมาก
2. การส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านเพียงใด	3.93	0.790	มีความสำคัญมาก
- การให้ของแถม	3.79	0.807	มีความสำคัญมาก
- การจัดหาแหล่งเงินทุน	3.98	0.807	มีความสำคัญมาก
- การเน้นให้ลูกค้าเข้าถึงและรับรู้คุณภาพของบ้านโดยให้วิศวกรและสถาปนิกมาอธิบาย	4.02	0.757	มีความสำคัญมาก
3. การขายโดยใช้พนักงานมีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านเพียงใด	4.21	0.688	มีความสำคัญมาก
- การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงานขาย	4.07	0.739	มีความสำคัญมาก
- พนักงานขายมีความเข้าใจในสินค้า	4.19	0.705	มีความสำคัญมาก

- การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย	4.30	0.660	มีความสำคัญมาก
- พนักงานขายสามารถตอบคำถามต่างๆ ได้ถูกต้อง	4.28	0.645	มีความสำคัญมาก
- พนักงานขายมีความเข้าใจในสินค้า	4.20	0.691	มีความสำคัญมาก
4. การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านเพียงใด	3.81	0.866	มีความสำคัญมาก
- หมู่บ้านจัดสรรให้ทุนการศึกษาหรือบริจาคการกุศลหรือสนับสนุนการศึกษา	3.81	0.866	มีความสำคัญมาก
เฉลี่ยรวมปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.91	0.793	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้วปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก

แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสูงสุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{x}=4.21$) รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=3.93$), การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=3.81$) และการโฆษณาผ่านสื่อ ($\bar{x}=3.69$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในระดับมากและปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสูงสุดอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.86$) รองลงมาเป็นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{x}=3.83$), โทรทัศน์ ($\bar{x}=3.82$), ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{x}=3.69$), หนังสือพิมพ์ ($\bar{x}=3.63$), โปสเตอร์และใบปลิว ($\bar{x}=3.57$) และวิทยุ ($\bar{x}=3.46$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด คือการเน้นให้ลูกค้าเข้าถึงและรับรู้คุณภาพของบ้าน โดยให้วิศวกรและสถาปนิกมาอธิบาย ($\bar{x}=4.02$) รองลงมาเป็นการจัดหาแหล่งเงินทุน ($\bar{x}=3.98$) และการให้ของแถม ($\bar{x}=3.79$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากและปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสูงสุด คือการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงาน ($\bar{x}=4.30$) รองลงมาเป็นพนักงานขายสามารถตอบปัญหาต่างๆ ได้ ($\bar{x}=4.28$), พนักงานขายมีความเข้าใจในสินค้า ($\bar{x}=4.20$), พนักงานขายมีความเข้าใจในสินค้า ($\bar{x}=4.19$) และการสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงานขาย ($\bar{x}=4.07$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก โดยหมู่บ้านจัดสรรให้ทุนการศึกษาหรือบริจาคการกุศล หรือสนับสนุนการกีฬาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$)

ตารางที่ 4.18 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.8	มีความสำคัญมาก
ปัจจัยด้านราคา	3.92	0.79	มีความสำคัญมาก
ปัจจัยด้านสถานที่	4.11	0.75	มีความสำคัญมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.83	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.79	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก

แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{x}=4.11$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.97$) , ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=3.92$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.91$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันบ้านจัดสรร เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่อาจมีปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจในปัจจุบันบ้างที่ทำให้ผู้บริโภค มีการชะลอการซื้อ และเพิ่มความระมัดระวังรอบคอบและอาจตัดสินใจยาวนานขึ้นเพื่อรอดูสถานะเศรษฐกิจที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อทันทีเพื่อหลีกเลี่ยงการปรับราคาบ้านขึ้นในช่วงปลายปีนี้ จากสภาวะดังกล่าวจึงจำเป็น ที่ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในโครงการต่าง ๆ ควรจะสร้างบ้านให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างไรในสภาวะปัจจุบันนี้ จึงได้ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรและ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.2 ผลการศึกษา

ผลการศึกษา การวิจัย การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรและ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 56 เป็นเพศหญิง อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุช่วงระหว่าง 41-45 คิดเป็นร้อยละ 26.8 อาชีพของผู้บริโภคพบมากที่สุดคืออาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มีรายได้ในช่วง 20,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.35 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 วิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชำระเงินด้วยวิธีการผ่อน คิดเป็นร้อยละ 96.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ ฌฐกานต์ ภัทร์ประทานพร(2549) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,000-45,000 บาท และ 15,001-30,000 บาท เป็นการวิจัยกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัด ชลบุรี พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีรายได้มั่นคง มีสถานภาพสมรส ทำให้มีรายได้ ทั้งสามีและภรรยาจึงมี ความสามารถที่จะชำระค่าบ้านในระดับราคานี้ได้ และมีครอบครัว ซึ่งในการตัดสินใจซื้อบ้านก็จะ ตัดสินใจจากตนเองและความคิดของคนในครอบครัวร่วมด้วย

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในการ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเฉลี่ยโดยรวม ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ปัจจัยด้านอายุ ($\bar{x}=4.54$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ($\bar{x}=3.06$) , ปัจจัยด้าน อาชีพ ($\bar{x}=2.77$) , ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ($\bar{x}=2.65$) และปัจจัยด้านเพศ ($\bar{x}=1.57$) ตามลำดับ

1.2.2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1.2.2.1 ผู้ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่าส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ที่มี ผลในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัว และเป็นเพื่อนหรือบุคคลที่เชื่อถือ คิดเป็น ร้อยละ 49.5 ร้อยละ 48.5 ร้อยละ 1.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

1.2.2.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา 1 ปี 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.5 , ระยะเวลา 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 , ระยะเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11 , ระยะเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7 และพบว่าระยะเวลา 2 ปี 6 เดือน มีเพียงร้อยละ 3

1.2.2.3 ประเภทบ้านที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 25.5 , บ้านทาวน์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 , บ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 2.3 , อื่น ๆ จำนวน 0.8 และพบว่าบ้านทาวน์โฮมความนิยมเพียงร้อยละ 0.5

1.2.2.4 ราคาบ้านจัดสรรที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรในราคา 1,000,001-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาซื้อบ้านจัดสรรในราคา 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 , ในราคา 1,500,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 , ในราคา 3,000,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3 , ในราคา 2,500,001-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 , ในราคา ไม่เกิน 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และพบว่าในราคา 2,000,001-2,500,000 บาท มีเพียงร้อยละ 5

สรุปผลการวิเคราะห์ เมื่อเฉลี่ยโดยรวมแล้ว การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคาที่ตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=3.56$) รองลงมาเป็นระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร ($\bar{x}=2.75$) , ประเภทบ้านที่ตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=1.73$) และผู้ที่มีผลในการเลือกซื้อบ้าน ($\bar{x}=1.53$) ตามลำดับ

1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้ ค่า \bar{x} และค่า S.D.

1.2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ตามความคิดเห็นของผู้กรอกแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้กรอกแบบประเมินความสำคัญ ดังนี้ คุณภาพของวัสดุในระดับมาก ($\bar{x}= 4.15$) , คุณภาพและวิธีการก่อสร้างในระดับมาก ($\bar{x}= 4.13$) , ระยะเวลารับประกันบ้านในระดับมาก ($\bar{x}= 4.04$) , ชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรในระดับมาก ($\bar{x}= 3.81$)

1.2.3.2 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของบ้านมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) , ปัจจัยด้านการให้ส่วนลดราคามีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$) , ปัจจัยด้านราคาปานกลางคุณภาพปานกลางมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$) , ราคาต่ำคุณภาพต่ำมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=3.73$)

1.2.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ตามความคิดเห็นของผู้กรอกแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการให้ ปัจจัยทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) , ปัจจัยทำเลที่ตั้งของโครงการเหมาะกับการพักผ่อนและอยู่อาศัยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$) , ปัจจัยทำเลที่ตั้งได้พิจารณาแล้วว่าจะต้องเจริญรวดเร็วในอนาคตมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) , ปัจจัยด้านที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองในระดับมาก ($\bar{x}=3.70$)

1.2.3.4 แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{x}=4.21$) รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=3.93$) , การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=3.81$) และการโฆษณาผ่านสื่อ ($\bar{x}=3.69$) ตามลำดับ

1.2.3.5 ปัจจัยด้านการโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากและปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสูงสุดคืออินเตอร์เน็ต ($\bar{x}=3.86$) รองลงมาเป็นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{x}=3.83$) , โทรทัศน์ ($\bar{x}=3.82$) , และวิทยุพบเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}=3.46$)

1.2.3.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสูงสุดคือ การเน้นให้ลูกค้าเข้าถึงและรับรู้คุณภาพของบ้านโดยให้วิศวกรและสถาปนิกมาอธิบาย ($\bar{x}=4.02$) รองลงมาเป็นการจัดหาแหล่งเงินทุน ($\bar{x}=3.98$) และการให้ของแถม ($\bar{x}=3.79$) ตามลำดับ

1.2.3.7 ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากและปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสูงสุด คือการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงาน ($\bar{x}=4.30$) , พนักงานขายมีความเข้าใจในสินค้า ($\bar{x}=4.20$) , พนักงานขายสามารถตอบคำถามต่างๆ ได้ ($\bar{x}=4.19$) และการสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงานขายพบเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}=4.07$) ตามลำดับ

1.2.3.8 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก โดยหมู่บ้านจัดสรรให้ทุนการศึกษาหรือบริจาคการกุศล หรือสนับสนุนการกีฬาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$)

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ ผลการวิจัย การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรและ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1.1.1 ผู้ที่มีผลใจการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่าส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาเป็นบุคคลในครอบครัวเนื่องจากคนที่สามารถจะตัดสินใจได้ว่าพร้อมที่จะซื้อบ้านได้แล้วหรือไม่นั้น ไม่มีใครสามารถที่จะรู้ดีไปกว่าตนเองได้ว่ามีความพร้อมในทุก ๆ ด้านทั้งเรื่องทุนทรัพย์ บ้านที่ต้องการ หรือว่าเวลาที่ตัดสินใจซื้อราคาที่จะตัดสินใจซื้อเมื่อมีข้อมูลพร้อมแล้วตนเองจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ ส่วนบุคคลในครอบครัวนั้นก็ก็เป็นเหตุผลประกอบอีกเหตุผลหนึ่งที่จะเป็นแรงผลักดันที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซื้อดั่งนั้นในการตัดสินใจซื้อบ้าน การตัดสินใจของตนเองและครอบครัวจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก

ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของบริษัท Foresight Research จำกัด (2543) ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการวิจัยผู้บริโภคทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อบ้าน ได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งจากลูกค้าซื้อบ้านอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 4 โซน คือกรุงเทพมหานครตอนเหนือ ตอนใต้ ตอนตะวันตก และตะวันออกพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ครอบครัวแต่ในการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

2.1.1.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน 1 ปี เนื่องจากเมื่อเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ เสร็จเรียบร้อยแล้วต้องมีการเปรียบเทียบข้อมูลของโครงการบ้านแต่ละโครงการหรืออาจเปรียบเทียบเงื่อนไขการผ่อนชำระ หรืออาจเปรียบเทียบแบบบ้าน ที่จะตัดสินใจซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ รศ.ดร. บัณฑิต จุลาลักษณ์ ทำการวิจัยแบบต่อเนื่อง 4-5 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้าน พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านในระยะเวลา 1 ปี ลูกค้า

กลุ่มนี้จะมีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรอย่างจริงจังเพื่อกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจ

และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌูกันต์ ภัทร์ประทานพร(2549) ซึ่งได้วิจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าระยะเวลาในการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลา 4-7 เดือน สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Philips Kotler (Kotler 1996, p. 185-186) ที่อธิบายในชื่อของการค้นหาข้อมูลว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นจะพยายามหาข้อมูลมาช่วยสนับสนุนเพื่อพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ และข้อประเมินการเลือกที่ว่าเมื่อผู้บริโภคได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูลแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินผลทางเลือกโดยพิจารณาจากรายละเอียดข้อมูลสินค้าแต่ละยี่ห้อเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณลักษณะข้อดี ข้อเสีย ราคา คุณภาพ พิจารณาโดยอาศัยหลักการของเหตุผล หรืออาจจะใช้ความพอใจส่วนบุคคลในการพิจารณาด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการซื้อบ้านนานนั้นเกิดจาก บ้านเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน จึงต้องมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และประเมินทางเลือกประกอบกับผลการวิจัยที่ว่า ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ดังนั้น จึงต้องมีการปรึกษาหารือกันหรือมีการตัดสินใจร่วมกันก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

2.1.1.3 ประเภทบ้านที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 58.8 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแบบและสไตล์ของบ้านจัดสรร และคุณสมบัติเฉพาะของบ้านแต่ละหลัง

ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ฌูกันต์ ภัทร์ประทานพร(2549) ซึ่งได้วิจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าบ้านจัดสรรที่สนใจและตัดสินใจซื้อคือ บ้านเดี่ยว และเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Philips Kotler (Kotler 1996, p. 185-186) ที่อธิบายว่าการเลือกซื้อ สินค้าของลูกค้าเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณสมบัติเฉพาะรูปแบบ สี สัน ขนาดตรงตามที่ต้องการและพอใจ จะเห็นว่าการเลือกซื้อบ้านจัดสรรก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของบ้านทุกส่วน ทั้งคุณภาพและคุณสมบัติที่ต้องการ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.1.1.4 ราคาบ้านจัดสรรที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรรในราคา 1,000,001-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 -30,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่เพียงพอที่จะผ่อนชำระบ้านได้อย่างไม่ขัดสน

ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌัฐกานต์ ภัทร์ประทานพร (2549) ซึ่งได้วิจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ราคาบ้านที่สนใจและตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือระดับราคาที่ 1.51-1.99 ล้านบาท (ร้อยละ 29.0) โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบ้านจัดสรรในราคานี้เนื่องจากรายรับของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายรับอยู่ระหว่าง 30,0001 – 45,000 ต่อเดือน

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ตามความคิดเห็นของผู้กรอกแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้กรอกแบบประเมินให้ความสำคัญในการเลือกซื้อดังนี้ คุณภาพของวัสดุในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) ,คุณภาพและวิธีการก่อสร้างในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างนั้นถ้าใช้วัสดุที่มีความคงทนถาวรก็จะทำให้บ้านมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และคุณภาพและวิธีการก่อสร้างที่มีความสำคัญในการเลือกซื้ออีกด้วยนั้นก็เพราะว่าบ้านถ้าสร้างด้วยวิธีการที่ดีมีคุณภาพก็จะทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าบ้านที่อาศัยนั้นจะไม่เกิดปัญหาที่จะต้องมาซ่อมแซมเองในภายหลังทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเสียเวลา

ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานผลการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้าน โดย บริษัท Foresight Research (2543)

บริษัท Foresight Research จำกัด ได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งจากลูกค้าซื้อบ้านอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 4 โซน คือกรุงเทพมหานครตอนเหนือ ตอนใต้ ตอนตะวันตกและตะวันออกและผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของวัสดุก่อสร้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยของ ศุภกร บัวนิ่ม (2540) วิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างบ้านที่คำนึงถึงคุณภาพ การก่อสร้าง

2.1.2.2 ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของบ้านมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) , ปัจจัยด้านการให้ส่วนลดราคามีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$) เนื่องจากปัจจัยข้อมูลด้านระดับราคาของบ้านนั้นมีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านในระดับมาก ก็เนื่องมาจากเมื่อทราบระดับราคาของบ้านแล้วจึงจะทำให้ ตัดสินใจได้ว่าจะซื้อบ้านในระดับราคาใด มีการให้ส่วนลดราคาบ้างหรือไม่ และต้องชำระค่าบ้านเป็นจำนวนเท่าใดรายได้ที่มีอยู่จะเพียงพอสำหรับการผ่อนชำระหรือไม่ ในกรณีที่ต้องซื้อแบบผ่อนชำระ

ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานผลการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้าน โดย บริษัท
Foresight Research (2543)

บริษัท Foresight Research จำกัด ได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งจากลูกค้าซื้อบ้านอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 4 โซน คือกรุงเทพมหานครตอนเหนือ ตอนใต้ ตอนตะวันตกและตะวันออกและกลุ่มที่คิดจะซื้อบ้านใหม่ภายใน 1 ปี ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อายุระหว่าง 28-40 ปี มีครอบครัวแล้วโดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ส่วนตัวประมาณ 15,000 บาท-35,000 บาท / เดือน ครอบครัวที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมีรายได้ประมาณ 60,000 บาท/เดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือซื้อระดับราคาที่เหมาะสมกับรายได้

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ (2539) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ที่อยู่อาศัยศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างในสำนักงานเขตที่ดิน จำนวน 25 เขต จากจำนวน 30 เขต จำนวน 525 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกสัมภาษณ์ในวันทำการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยตั้งสมมุติฐานในการศึกษาว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้อยู่อาศัยแล้ว ปัจจัยที่เป็นตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้คือประเภทบ้าน เช่นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น และปัจจัยที่เป็นตัวแปรตามเช่น ระดับราคาบ้าน ใกล้เคียงบ้านเดิม ใกล้เคียงที่ทำงาน แบบบ้าน เป็นต้น

- ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยระดับราคา แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญเรื่องระดับราคามากที่สุด และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อคือระดับราคา

2.1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ตามความคิดเห็นของผู้กรอกแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทำให้ ปัจจัยทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) ,ปัจจัยทำเลที่ตั้งของโครงการเหมาะกับการพักผ่อนและอยู่อาศัยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$) จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุดนั้น คือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัยเนื่องจากปัจจุบันนี้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนมีน้อยลง ดังนั้นการที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยไปตลอดชีวิตนั้นจึงควรเป็นบ้านที่มีทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัยมีเพื่อนบ้านที่ดี มีความน่าไว้วางใจสามารถทิ้งบ้านไปได้อย่างไม่กังวล หรืออาจเป็นบ้านจัดสรรที่น่าเรื่อง ของระบบรักษาความปลอดภัยมาเป็นจุดเสริมให้

เกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อว่ามียามเฝ้าอยู่ตลอด 24 ชั่วโมงและเมื่อทำการเข้าออกจะต้องแลกบัตรด้วยทุกครั้งเพื่อให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้นที่จะเห็นว่าโครงการบ้านจัดสรรในปัจจุบันส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้อย่างมาก ที่จะนำมาเป็นจุดขายเพื่อทำการโฆษณาให้เห็นถึงประโยชน์ควบคู่กันไประหว่างเพื่อนบ้านและระบบรักษาความปลอดภัย ว่าสามารถอุ่นใจได้ในความปลอดภัยที่จะได้รับ และมีเพื่อนบ้านที่ดีที่สามารถไว้วางใจได้

2.1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสูงสุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{x}=4.21$) ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากและปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสูงสุดคือการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงาน ($\bar{x}=4.30$) รองลงมาเป็นพนักงานขายสามารถตอบปัญหาต่างๆ ได้ ($\bar{x}=4.28$) ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานผลการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้าน โดย บริษัท Foresight Research (2543)

บริษัท Foresight Research จำกัด ได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งจากลูกค้าซื้อบ้านอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 4 โซน คือกรุงเทพมหานครตอนเหนือ ตอนใต้ ตอนตะวันตกและตะวันออกและกลุ่มที่คิดจะซื้อบ้านใหม่ภายใน 1 ปี ผลการสำรวจว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อายุระหว่าง 28-40ปี มีครอบครัวแล้วโดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ส่วนตัวประมาณ 15,000 บาท-35,000 บาท / เดือน สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มลูกค้ากล่าวถึงก็คือพนักงานขายที่มีทักษะที่ดีในการขายและเป็นที่ปรึกษาที่ดีนั่นเอง

ซึ่งสอดคล้องกับ กับผลการวิจัยของ ฐิติกันต์ ภัทร์ประทานพร(2549) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คนผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีคือ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย

แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสูงสุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่

($\bar{x}=4.11$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.97$) , ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=3.92$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.91$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

บริษัท Foresight Research (2543) ได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งจากลูกค้าซื้อบ้านอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรทั้ง 4 โซน คือกรุงเทพมหานครตอนเหนือ ตอนใต้ ตอนตะวันตกและตะวันออกและกลุ่มที่คิดจะซื้อบ้านใหม่ภายใน 1 ปี ผลการสำรวจว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อายุระหว่าง 28-40ปี มีครอบครัวแล้วโดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ส่วนตัวประมาณ 15,000 บาท-35,000 บาท / เดือน ครอบครัวที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมีรายได้ประมาณ 60,000 บาท/เดือน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ครอบครัวแต่ในการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้แก่ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมในโครงการ คุณภาพของวัสดุก่อสร้างสภาพแวดล้อมในโครงการและระดับราคา สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มลูกค้ากล่าวถึงก็คือ พนักงานขายที่มีทักษะที่ดีในการขายและเป็นທີ່ปรึกษาที่ดี

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์(2539) คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างในสำนักงานเขตที่ดิน จำนวน 25 เขต จากจำนวน 30 เขต จำนวน 525 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกสัมภาษณ์ในวันทำการโอนกรรมสิทธิ์ ณ ที่ว่าการที่ดินเขต โดยตั้งสมมุติฐานในการศึกษาว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกัน นอกจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้อยู่อาศัยแล้ว ปัจจัยที่เป็นตัวแปรในการศึกษารั้งนี้คือประเภทบ้าน เช่นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ระดับราคา ระยะทางใกล้ที่ทำงาน

3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะ ผลการวิจัย

3.1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลในการตัดสินใจ เพราะเมื่อตนเองมีความพร้อมในเรื่องต่าง ๆ แล้วและครอบครัวก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากในการตัดสินใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน 1 ปี เนื่องจากเมื่อเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ เสร็จเรียบร้อยแล้วต้องมีการเปรียบเทียบข้อมูลของโครงการบ้านแต่ละโครงการหรืออาจเปรียบเทียบเงื่อนไขการผ่อนชำระ หรืออาจจะเปรียบเทียบแบบบ้านที่จะตัดสินใจซื้อ ประเภทบ้านที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแบบและสไตล์ของบ้านจัดสรร และ

คุณสมบัติเฉพาะของบ้านแต่ละหลัง และราคาบ้านจัดสรรที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรร ในราคา 1,000,001-1,500,000

3.1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างนั้นถ้าใช้วัสดุที่มีความคงทนถาวรก็จะทำให้บ้านมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และคุณภาพและวิธีการก่อสร้างที่มีความสำคัญในการเลือกซื้ออีกด้วยนั้นก็เพราะว่าบ้านถ้าสร้างด้วยวิธีการที่ดีมีคุณภาพก็จะทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าบ้านที่อาศัยนั้นจะไม่เกิดปัญหาที่จะต้องมาซ่อมแซมเองในภายหลังทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเสียเวลา ปัจจัยด้านราคาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคา นั้นมีความสำคัญกับลูกค้า เนื่องจากปัจจัยข้อมูลด้านระดับราคาของบ้านนั้นมีความสำคัญในการเลือกซื้อ ก็เนื่องมาจากเมื่อทราบระดับราคาของบ้านแล้วจึงจะทำให้ ตัดสินใจได้ว่าจะซื้อบ้านในระดับราคาใด มีการให้ส่วนลดราคาบ้างหรือไม่ และต้องชำระค่าบ้านเป็นจำนวนเท่าใดรายได้ที่มีอยู่จะเพียงพอสำหรับการผ่อนชำระหรือไม่ ในกรณีที่จะต้องซื้อแบบผ่อนชำระ ปัจจัยด้านสถานที่ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ปัจจัยทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยมีความสำคัญในระดับมาก จากผลการศึกษาจะพบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุดนั้น คือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัย เนื่องจากปัจจุบันนี้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนมีน้อยลง ดังนั้นการที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยไปตลอดชีวิตนั้นจึงควรเป็นบ้านที่มีทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัยมีเพื่อนบ้านที่ดี มีความน่าไว้วางใจสามารถทิ้งบ้านไปได้อย่างไม่กังวล หรืออาจเป็นบ้านจัดสรรที่น่าเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยมาเป็นจุดเสริมให้เกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อว่ามียามเฝ้าอยู่ตลอด 24 ชั่วโมงและเมื่อทำการเข้าออกจะต้องแลกบัตรด้วยทุกครั้งเพื่อให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้นที่จะเห็นว่าโครงการบ้านจัดสรรในปัจจุบันส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้อย่างมาก ที่จะนำมาเป็นจุดขายเพื่อทำการโฆษณาให้เห็นถึงประโยชน์ควบคู่กันไประหว่างเพื่อนบ้านและระบบรักษาความปลอดภัย ว่าสามารถอุ่นใจได้ในความปลอดภัยที่จะได้รับ และมีเพื่อนบ้านที่ดีที่สามารถไว้วางใจได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ปัจจัยที่มีความสำคัญมากคือการให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงาน พนักงานขายที่มีทักษะที่ดีในการขายและเป็นทีปรึกษาที่ดี

3.2 ข้อเสนอแนะ ในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งจากผลศึกษานั้นยังไม่ครอบคลุมทุกด้านจึงให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ คือ

3.1 ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากร ที่มีความต้องการซื้อด้วยเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตเพื่อให้ทราบว่าความต้องการซื้อ บ้านจัดสรรที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อแต่มีความต้องการที่จะซื้อคือปัจจัยอะไรบ้าง

3.2 ควรทำการวิจัยถึงปัญหาของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาใดบ้างในการที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อทราบปัญหาล่วงหน้า และเป็นประโยชน์กับการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อป้องกันปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อไปในการที่จะศึกษาในกลุ่มประชากรที่มีความต้องการซื้อด้วยเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตและเพื่อให้ทราบปัญหาปัจจุบันของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรแล้ว

บรรณานุกรม

- รศ.ชานินทร์ ศิลป์จารุ(2551)การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ 9
กรุงเทพมหานคร บริษัท เอส.อาร์.พรีนติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา(2550) สถิติประชากรสาระสังเขปออนไลน์ เมื่อวันที่ 30
กรกฎาคม 2551 จาก <http://www.nakornrachasima.go.th>
- บริษัท สยาม พี อาร์ ซัลเตนท์ (2543) ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนในการเร่งการตัดสินใจซื้อบ้านของ
ผู้บริโภค 6 มิถุนายน จาก <http://www.Thai PR.net>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ วิจัยสาเหตุและแรงจูงใจที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อบ้าน (2550) เมื่อ
วันที่ 24 พฤษภาคม จาก Thailandindustry_com สื่ออุตสาหกรรมออนไลน์เพื่อนัก
อุตสาหกรรม.htm
- ดร.สมเกียรติ์ แมนสุมิตรชัย Family Life Cycle Segmenttation of Real Estate (2545)
วันที่ 1 พฤษภาคม จากBusinessThai The Only Marketing Newspaper in Thailand .htm
- ศุภกร บัวน้อม (2541) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล"
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต
- ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ และคณะ (2539) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยศึกษาเฉพาะใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรินญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดวงใจ เขยสาคร (2548) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร" บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ณัฐกานต์ ภัทร์ประทานพร (2549) "กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรร กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี" บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งในชุดวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ ของ
นักศึกษาระดับปริญญาโททางบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ข้อมูลจากท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✕ ลงใน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ขอความกรุณาในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกต้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย

1. เพศ

หญิง ชาย

2. อายุ

20 – 25 ปี 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี
 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี
 51 – 55 ปี 56 – 60 ปี 61 – 65 ปี
 อื่นๆ (ระบุ).....

3. อาชีพ

พนักงานเอกชน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่ทำงาน อื่นๆ (ระบุ).....

4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ไม่เกิน 9,999 บาท 10,000 – 19,999 บาท 20,000 – 29,999 บาท
 30,000 – 39,999 บาท 40,000 – 49,999 บาท 50,000 – 59,999 บาท
 60,000 – 69,999 บาท 70,000 – 79,999 บาท 80,000 – 89,999 บาท
 มากกว่า 90,000 บาท

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านมากน้อยเพียงใด

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✕ ลงใน □

ปัจจัย	ความสำคัญในการเลือกซื้อ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. การมอบข้อเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่ง					
2. การส่งมอบได้ทันเวลา					
3. ชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรร					
4. การบริการด้านผลิตภัณฑ์หลังการขาย					
5. การแจกสิ่งอำนวยความสะดวก					
6. คุณภาพและวิธีการก่อสร้าง					
7. คุณภาพของวัสดุ					
8. ความหลากหลายของแบบบ้าน					
9. ระบบสาธารณูปโภคของโครงการบ้านจัดสรร					
10. การเน้นแบบบ้านที่ประหยัดพลังงาน					
11. ระยะเวลารับประกันบ้าน					
12. การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับตัวบ้าน					
2.ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาต่ำคุณภาพต่ำ					
2. ราคาสูงคุณภาพสูง					
3. ราคาปานกลางคุณภาพปานกลาง					
4. การให้ส่วนลดราคา					
5. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของบ้าน					

ปัจจัย	ความสำคัญในการเลือกซื้อ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ
3.ปัจจัยด้านสถานที่					
1. การให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการ					
2. ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง					
3. ที่ตั้งอยู่ชานเมือง					
4. ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
5. ทำเลที่ตั้งได้พิจารณาแล้วว่าต้องเจริญรวดเร็วในอนาคต					
6. เน้นบรรยากาศภายในโครงการเป็นธรรมชาติ					
7. เน้นบรรยากาศภายนอกโครงการเป็นธรรมชาติ					
8. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งคมนาคม					
9. ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย					
10. ทำเลที่ตั้งของโครงการเหมาะกับการพักผ่อนและอยู่อาศัย					
11. ทำเลที่ตั้งของโครงการมีความเป็นส่วนตัวตัดขาดจากชุมชนภายนอก					
12. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสถานที่ราชการ					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่านเพียงใด					
4.1.1 โทรทัศน์					
4.1.2 วิทยุ					
4.1.3 หนังสือพิมพ์					
4.1.4 ไปสเตอร์และใบปลิว					
4.1.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
4.1.6 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					
4.1.7 อินเทอร์เน็ต					

ปัจจัย	ความสำคัญในการเลือกซื้อ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ
4.2 การส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านเพียงใด					
4.2.1 การให้ของแถม					
4.2.2 การจัดหาแหล่งเงินทุน					
4.2.3 การเน้นให้ลูกค้าเข้าถึงและรับรู้คุณภาพของบ้าน โดยให้วิศวกรและสถาปนิกมาอธิบาย					
4.3 การขายโดยใช้พนักงานมีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านเพียงใด					
4.3.1 การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงานขาย					
4.3.2 พนักงานขายมีความเข้าใจในสินค้า					
4.3.3 การให้บริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานขาย					
4.3.4 พนักงานขายสามารถตอบคำถามต่าง ๆ ได้ถูกต้อง					
4.3.5 พนักงานขายมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					
4.4 การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านเพียงใด					
- หมู่บ้านจัดสรรให้ทุนการศึกษาหรือบริจาคการกุศล หรือสนับสนุนการศึกษา					

"ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม"

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวดวงทิพย์ มาสำราญ
วัน เดือน ปี	24 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด	อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ.2538
สถานที่ทำงาน	บริษัทอริมาตร จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์
ตำแหน่ง	หัวหน้าหน่วยต้นทุน