ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

นางสาวดวงสมร กันวะนา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2566

Marketing mix Factor Affecting Purchase Decisions to Spacial Small-sized Housing Estate in Meang District, Chachoengsao Province

Miss. DUANGSAMON KANWANA

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

School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ชื่อและนามสกุล นางสาวดวงสมร กันวะนา

แขนงวิชา / วิชาเอก บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิมปมนต์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิมปมนต์)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

รักษาการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ผู้ศึกษา นางสาวดวงสมร กันวะนา รหัสนักศึกษา 2643000546
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมตลาดของบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรา (3) การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอแครน และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 -4 คน (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน (3) การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (4) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหนายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความผันแปรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 47.70

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ

Independent Study title: Marketing mix Factor Affecting Purchase Decisions to Spacial Small-sized Housing Estate in Meang District, Chachoengsao Province
Author: Miss. DUANGSAMON KANWANA; ID: 2643000546;
Degree: Master of Business Administration
Independent Study Advisor: Assistant Professor Doctor Narubodee Wathanakom;
Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this study were to examine (1) the personal factors of consumers purchasing special small-sized housing estates in Mueang District, Chachoengsao Province, (2) the importance level of marketing mix factors for special small-sized housing estates in Chachoengsao Province, (3) the purchasing decisions of consumers for special small-sized housing estates in Mueang District, Chachoengsao Province, (4) the differences in purchasing decisions for special small-sized housing estates in Chachoengsao Province based on personal factors, and (5) the marketing mix factors influencing consumers' decisions to purchase special small-sized housing estates in Chachoengsao Province.

This study employed a quantitative research approach. The population consisted of consumers residing in Mueang District, Chachoengsao Province, with an unknown total population. A sample size of 400 respondents was determined using Cochran's formula, and the sampling technique was multi-stage sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed with descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including t-test, one-way ANOVA, LSD, and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that (1) most respondents were male, aged between 41-50, married, holding a bachelor's degree, employed in private companies, with an average monthly income of 25,001-35,000 baht, and living in households with 3-4 members; (2) the marketing mix factors were considered highly important overall, with all aspects individually rated at the highest level of importance; (3) the overall level of agreement with purchasing decisions for small-sized housing estates in Mueang District, Chachoengsao Province, was very high; (4) consumers with different occupations showed statistically significant differences in their purchasing decisions for special small-sized housing estates in Mueang District, Chachoengsao Province, at a significance level of 0.05; and (5) marketing mix factors, specifically distribution and promotion, had a statistically significant impact on purchasing decisions for special small-sized housing estates in Mueang District, Chachoengsao Province, explaining 47.70% of the variance in purchasing decisions at a significance level of 0.05.

Keywords : Purchase decision, The marketing mix factors, Special small-sized housing estates

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์ และให้การสนับสนุนจากหลายฝ่าย ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิมปมนต์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อผิดพลาด และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาตรวจสอบการสร้างเครื่องมือในการศึกษา พร้อมให้ คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างเครื่องมือและสนับสนุนให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ให้สำเร็จลุล่วงตามต้องการ ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจต่อไป หากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้

นางสาวดวงสมร กันวะนา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3
3. กรอบแนวคิดการศึกษา 4
4. สมมติฐานการศึกษา 4
5. ขอบเขตของการศึกษา 5
6. นิยามศัพท์เฉพาะ 6
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับวนประสมการตลาด 8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 13
ข้อมูลธุรกิจบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรา 20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา 29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 30
การเก็บรวบรวมข้อมูล 33
การวิเคราะห์ข้อมูล 33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 35
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล 36
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 39
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 44
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน 45
การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล 45
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ 50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 53
สรุปผลการวิจัย 53
อภิปรายผล 54
ข้อเสนอแนะ 59
บรรณานุกรม 61
ภาคผนวก 64
ก. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม 65
ข. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 69
ค. แบบสอบถาม 73
ประวัติผู้ศึกษา 79

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคค....36
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดรายด้าน....39
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์....40
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา....41
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย....42
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด....43
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวม....44
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านเพศ....45
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ....46
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส....46
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา....47
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านอาชีพ....47
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่....48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยจำนวนสมาชิกในบ้าน 49
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) 51

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา 4
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 9
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค 15
ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 17
ภาพที่ 2.4 โมเดลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 19

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) คาดการณ์ว่าในปี 2567 นี้ สถานการณ์การซื้อขายที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมของ EEC 3 จังหวัด จะยังคงทรงตัว พอไปต่อได้ โดยจะมีที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่เข้ามาในตลาด มูลค่า 47,806 ล้านบาท แบ่งเป็นโครงการบ้านจัดสรร 8,112 หน่วย มูลค่า 29,359 ล้านบาท และโครงการอาคารชุด 7,961 หน่วย มูลค่า 18,447 ล้านบาท ซึ่งบ้านจัดสรรและอาคารชุดในพื้นที่ 3 จังหวัดใหญ่ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา มีการเติบโตทั้งในเชิงการลงทุนในอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศ เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมในเรื่องของการท่องเที่ยวที่สำคัญ และเมกะโปรเจกต์ต่างๆ ของรัฐ ที่ทุ่มงบลงทุนไปจำนวนหลายแสนล้านบาท จึงมีผู้ประกอบการทั้งบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ และผู้ประกอบการท้องถิ่น ทั้งรายใหญ่และรายย่อย เริ่มเปิดตัวโครงการใหม่มากขึ้นหลายทำเลกระจายทั่วเขต EEC โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวยังคงมีทิศทางการขยายตัวที่ดี ขณะที่บ้านแฝด และทาวโฮมอยู่ในระดับทรงตัวและพอไปได้ และต้องระวังอุปทานส่วนเกินของอาคารชุดที่เป็นอยู่ขณะนี้(ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC), 2567)

หากมองถึงศักยภาพในการรองรับการเติบโตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดฉะเชิงเทราถือเป็นเมืองที่อยู่อาศัยชั้นดี รองรับการขยายตัวของกรุงเทพฯ เนื่องจากที่ดินในจังหวัดฉะเชิงเทราส่วนใหญ่อยู่ในเขตผังเมืองพื้นที่สีเขียว จึงไม่มีการลงทุนด้านอุตสาหกรรมมากนัก นับเป็นทำเลที่มีศักยภาพทำให้มีโครงการอสังหาริมทรัพย์จากผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ เปิดขายหลายโครงการ เพื่อรองรับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทั้งจากผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ และจากผู้ที่ต้องเดินทางมาทำงานต่างเมือง กอปรกับมีบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ หลายรายเข้ามาพัฒนาโครงการบ้านแนวราบในฉะเชิงเทรามากขึ้น เพื่อหลีกหนีตลาดคอนโดมิเนียม ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งการขยายตัวของพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเร่งให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ฉะเชิงเทรามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงที่ผ่านมา นอกจากนี้แล้ว จังหวัดฉะเชิงเทรา ยังมีโครงข่ายคมนาคมที่เชื่อมโยงการเดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาขนส่งระบบราง อย่างรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน (ดอนเมือง-สุวรรณภูมิ-อู่ตะเภา) ตามนโยบายรัฐที่ต้องการจะผลักดันฉะเชิงเทราเป็นเมืองแห่งการพักอาศัย รองรับคนเมือง โดยใช้

รถไฟความเร็วสูงในการขนคนเข้าเมือง เช่น เดียวกับเมืองใหญ่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ที่มีการส่งเสริมให้เกิดเมืองที่อยู่อาศัยที่อยู่ภายนอกเขตพื้นที่เมืองเศรษฐกิจ (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

ปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรา ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เริ่มเติบโตขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากการขยายตัวของเมืองฉะเชิงเทรา ที่เริ่มดึงดูดผู้คนจากกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาอยู่อาศัย ส่งผลบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรามีแนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้น และเป็นที่น่าจับตามองมากขึ้น เนื่องด้วยมีราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับโครงการบ้านจัดสรร อื่น ๆ ทั่วไป และด้วยขนาดที่ดินและพื้นที่บ้าน เหมาะสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีสมาชิกไม่มาก เช่น คู่รัก หรือครอบครัวที่มีลูกหนึ่งหรือสองคน ซึ่งไม่ต้องการพื้นที่ขนาดใหญ่แต่ต้องการความเป็นส่วนตัว และสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย ผู้สูงอายุที่ต้องการย้ายจากบ้านใหญ่ไปอยู่ในบ้านขนาดเล็กที่ดูแลง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการมีชุมชนที่สงบเงียบ ผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวบุคคลที่ต้องการชีวิตที่เงียบสงบ และเป็นส่วนตัวสูงไม่ชอบความวุ่นวายของโครงการขนาดใหญ่ และนักลงทุนที่มองหาการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่มีความต้องการสูง เช่น บ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษที่ตั้งอยู่ในทำเลดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หรือผู้บริหารและมืออาชีพ ผู้ที่ทำงานในเมืองและต้องการที่พักอาศัยที่สะดวกสบาย ใกล้สถานที่ทำงาน และไม่ต้องการใช้เวลามากในการดูแลบ้าน และยังเหมาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เริ่มต้นสร้างครอบครัวหรือที่มีอาชีพการงาน ซึ่งต้องการที่พักอาศัยที่มีสภาพแวดล้อมดี และสะดวกสบายในการเดินทางและการใช้ชีวิตประจำวัน จึงส่งผลให้โครงการรูปแบบนี้เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการรายน้อยใหญ่ นิยมเปิดขายมากมายหลายโครงการในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา เพราะใช้เงินทุนไม่มาก และปิดการขายได้เร็ว และสามารถดูดซับกำลังซื้อในตลาดไปได้จำนวนหนึ่ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

จากสาเหตุที่สถานการณ์การซื้อขายที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมของ EEC ทั้ง 3 จังหวัด ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทราจะยังคงทรงตัว พอไปต่อได้ โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวยังคงมีทิศทางการขยายตัวที่ดี ขณะที่บ้านแฝด ทาวโฮมอยู่ในระดับทรงตัวและพอไปได้ ส่วนอาคารชุดซึ่งมีมากในจังหวัดชลบุรี และระยองมีการชะลอตัว เพราะต้องระวังอุปทานส่วนเกินที่เป็นอยู่ขณะนี้ ส่งผลให้มีบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ หลายรายเข้ามาพัฒนาโครงการบ้านแนวราบในฉะเชิงเทรามากขึ้น เพื่อหลีกหนีตลาดคอนโดมิเนียม ซึ่งจังหวัดฉะเชิงเทราถือเป็นเมืองที่อยู่อาศัยชั้นดี เนื่องจากที่ดินในจังหวัดฉะเชิงเทราส่วนใหญ่อยู่ในเขตผังเมืองพื้นที่สีเขียว จึงไม่มีการลงทุนด้านอุตสาหกรรมมากนัก นับเป็นทำเลที่มีศักยภาพ สามารถรองรับรองรับการขยายตัวของกรุงเทพฯ หรือความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทั้งจากผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ และจากผู้ที่ต้องเดินทางมาทำงานจากเมืองข้างเคียง จึงส่งผลให้บ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรามีแนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้น และเป็นที่น่าจับตามองมากขึ้น เนื่องด้วยมีราคาไม่สูงจนเกินไปเมื่อ

เทียบกับโครงการบ้านจัดสรร อื่น ๆ ทั่วไป และโครงการรูปแบบนี้เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการรายน้อย ใหญ่ นิยมเปิดขายโครงการมากมายหลายโครงการในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เพราะใช้เงินทุนไม่มาก ปิดการขายได้เร็ว

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ หากผู้ที่สนใจซื้อบ้าน และมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีวิธีการในการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษอย่างไร และมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และเป็นการพัฒนาแผนการตลาดให้เกิดผลสำเร็จในทางธุรกิจ สามารถกระตุ้นการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลกำไร และความยั่งยืนทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

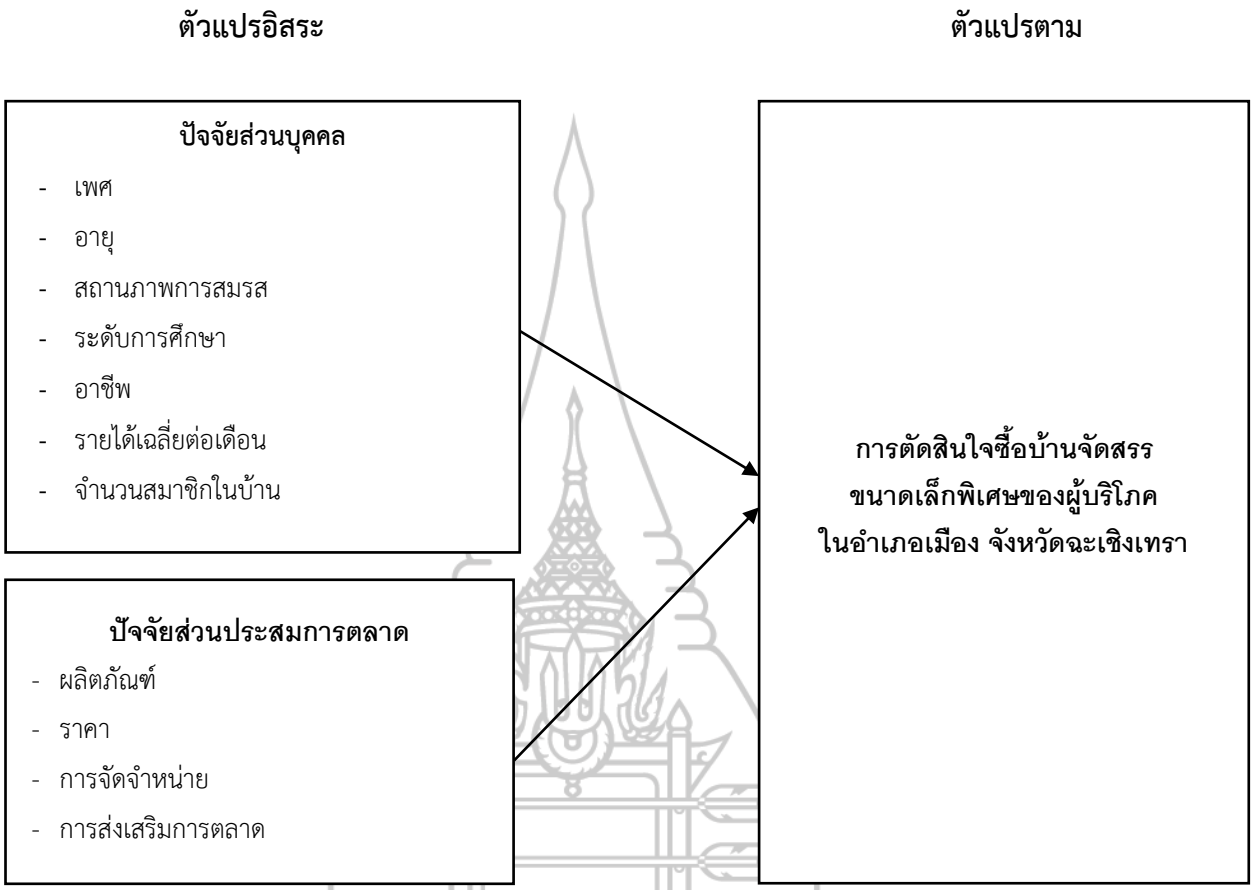
2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมตลาดของบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

5.1.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในบ้าน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.1.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภค

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และมีความสนใจ หรือต้องการซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ (จำนวนบ้านไม่เกิน 9 หลัง) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และมีความสนใจ หรือต้องการซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ (จำนวนบ้านไม่เกิน 9 หลัง) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ เพื่อสรุป และอภิปรายผลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 บ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ หมายถึง บ้านจัดสรรแบ่งส่วนที่ดินขนาดเล็ก จำนวนบ้านไม่เกิน 9 หลัง ไม่มีพื้นที่สำหรับจัดทำสาธารณูปโภค ประเภทสวน สนามเด็กเล่น หรือสนามกีฬา และมีขนาดถนนส่วนกลางสำหรับเข้า-ออก ไม่ต่ำกว่า 8 เมตร และความกว้างของพื้นผิวจราจร ไม่ต่ำกว่า 6 เมตร

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ และส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายธุรกิจ ประกอบด้วย

6.3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ที่ดิน และสิ่งปลูกสร้างรวมถึงวัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้านที่โครงการเสนอขาย สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงชื่อเสียง ความมีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของโครงการ

6.3.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของราคาบ้านที่ต้องจ่ายเป็นจำนวนเงินอย่างคุ้มค่า และเหมาะสม เพื่อการได้รับกรรมสิทธิ์ ความสะดวกสบาย และที่ดินสิ่งปลูกสร้างนั้นตามความมุ่งหมายที่ผู้บริโภคต้องการ โดยรวมถึงเงื่อนไขการผ่อนชำระ และมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม

6.3.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง ขั้นตอนในการจัดการเกี่ยวกับข้อมูล การติดต่อซื้อขาย การส่งมอบที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง ต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น ทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรร ช่องทางการติดต่อให้บริการข้อมูล และมีเว็บไซต์สำหรับเข้าชมและสามารถสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

6.3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค เพื่อเสนอ และส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ของแถม และส่วนลดพิเศษ ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพบ้าน การโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ และมีบ้านตัวอย่างให้เยี่ยมชม

6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการแสดงออกต่างๆ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง และการบริการที่คาดหวังจากโครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ โดยมีกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ ได้แก่ เหตุผล ความจำเป็นในการซื้อ การพิจารณาถึงประโยชน์ในการ

ซื้อ การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ พิจารณาถึงความพึงพอใจในภาพรวม และการตัดสินใจซื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 นักการตลาดผลิตภัณฑ์บ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ และบ้านจัดสรรทั่วไป สามารถแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์บ้านให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของคนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

7.2 นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของคนในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลธุรกิจบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

1.1 ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องการศึกษา และนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการบริหารธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมาย และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ไว้มากมาย ดังนี้

Kinza Yasar (2022) ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือแนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์ เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดซึ่ง 4P จะเข้ามาช่วยให้นักธุรกิจ และนักการตลาดทุกคนได้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียด และเพื่อเป็นการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ

Kotler and Keller (2016) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ และกิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ได้กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเป็นตัวกระตุ้น หรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ และการมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด คือปัจจัยสำคัญในการวางแผนการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเกิดจากการวางกลยุทธ์อย่างเหมาะสม เป็นการควบคุม ผสมผสานทุกองค์ประกอบอย่างลงตัว เพื่อสนับสนุนกันและกัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 การจัดการส่วนประสมการตลาด

Kotler and Keller (2016 อ้างถึงเจนจิรา ปราณี, 2562) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัย หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ปัจจัยในการวางแผนการตลาดในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และบริการจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมการตลาด จึงเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้บริโภคจะพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler and Keller (2016)

การจัดการส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นักการตลาดต้องการทำความเข้าใจว่า สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ถูกเปลี่ยนไปสู่การตอบสนองได้อย่างไร องค์กรหรือธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์นโยบายตามสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นการสร้างส่วนประสมการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น องค์ประกอบแต่ละตัวนั้น มีความสำคัญ หากแต่ขึ้นอยู่กับช่วงจังหวะ เวลา ว่าควรจะนำมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ไหน อย่างไร และมีส่วนประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ดังที่คาดหวัง หรือเกินสิ่งที่คาดหวัง อีกทั้งมีการพัฒนาให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้ อาจอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ การที่ผู้ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และมีองค์ประกอบอย่างไร

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อตอบแทนการได้รับผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ กิจการต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับ เต็มใจที่จะจ่าย การกำหนดราคาอาจต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของผู้บริโภค หากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และบริการอยู่เหนือกว่าราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดราคาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยภายในการกำหนดราคา ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดอื่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายนอกในการกำหนดราคา ได้แก่ อุปสงค์อุปทานในตลาด สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม คู่ค้าทางธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ความไวต่อราคาผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มผู้บริโภค โดยมีวิธีการกำหนดราคาสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การกำหนดราคาตามต้นทุน การกำหนดราคาตามสภาพการแข่งขัน การกำหนดราคาตามความรู้สึกของผู้บริโภค การกำหนดราคาตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาตามประเภทของธุรกิจ

ทั้งนี้กลยุทธ์ในการปรับราคาสามารถทำได้ 3 แบบ ได้แก่

(1) การปรับราคาแบบดั้งเดิม คือ การปรับราคาตามภูมิศาสตร์ การปรับราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด และการปรับขึ้นราคาผลิตภัณฑ์

(2) การปรับราคาโดยพิจารณาจากผู้บริโภคเป็นหลัก คือ การปรับราคาเพื่อให้ส่วนลดเป็นรางวัลให้กับผู้บริโภค การปรับราคาแตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภค และการปรับราคาตามหลักจิตวิทยา

(3) การปรับราคาแบบสมัยใหม่ เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะขายผ่านช่องทางออนไลน์และการปรับราคาผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีการวางจำหน่ายในหลายประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดแบ่งระดับการให้บริการอย่างชัดเจน จะช่วยส่งผลให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อีกด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสมตามความต้องการ ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ในเวลาที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ยากที่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการ โดยตรงถึงผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจทั้งอรรถประโยชน์ในด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และเวลา หรือทำเลที่ตั้งของธุรกิจ กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค คือการวางแผนว่าจะส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการให้ผู้บริโภคได้อย่างไร ที่ไหน และเมื่อไหร่ผ่านช่องทาง ทางตรง คือ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

หน้าที่หลักของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย รวบรวมข่าวสารข้อมูลการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบันและอนาคต สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการซื้อ เจรจาต่อรองราคาด้านเงื่อนไขการซื้อขาย จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ การรับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และคลังผลิตภัณฑ์ การชำระเงินโดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน การโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทางของการจัดจำหน่าย

สำหรับการออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ควรต้องออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การตลาดของกิจการ โดยต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาดการซื้อ ระยะเวลาการรอ ความสะดวกในการหาซื้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บริการที่เกี่ยวข้องกับการขาย ต้องคำนึงถึงการกำหนดวัตถุประสงค์และข้อจำกัดของการจัดจำหน่าย ได้แก่ เพื่อการสร้างกลุ่มผู้บริโภคใหม่ เพื่อการสนับสนุนผู้จัดจำหน่าย เพื่อรักษาผู้บริโภคเดิม หรือเพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร โดยการกำหนดทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย จะพิจารณาจากองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ประเภทของคนกลาง

จำนวนของคนกลาง และเงื่อนไขและภาระความรับผิดชอบของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย แล้วจึงประเมินผลทางเลือก

ทั้งนี้กระบวนการในการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วยกระบวนการดังนี้คือ การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier Selecting) การฝึกอบรม ผู้จัดจำหน่าย (Supplier Training) การจูงใจผู้จัดจำหน่าย (Supplier Motivating) การประเมินผลผู้จัดจำหน่าย (Supplier Evaluating) และการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดจำหน่าย (Supplier Modifying)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถทำได้หลายช่องทาง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ออกไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้ สร้างแรงจูงใจ เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นมีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนั้นกิจการควรเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนำเสนอ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสารมวลชนที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิดและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วยการจ่ายเงินผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และป้ายต่าง ๆ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยการส่งเสริมการขายผ่านผู้บริโภค เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ลดราคา แจกคูปอง หรือการส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น ช่วยเงินค่าจัดร้าน หรือการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขาย เช่น การประกวดยอดขาย

3) การจัดงานและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) เป็นการจัดกิจกรรม อาจเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา คอนเสิร์ต หรืองานขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับเงินสนับสนุนจากธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์

4) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) เป็นการนำเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์สู่สังคมภายนอกและสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และทัศนคติอันดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ รวมทั้งใช้ในการแก้ไขวิกฤตการณ์ของธุรกิจได้

5) การตลาดออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online and Social Media Marketing) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กระทำผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตระหนักในผลิตภัณฑ์ แก้ไขภาพพจน์ และสร้างรายได้หรือยอดขายให้แก่ธุรกิจ

6) การตลาดทางตรงและการตลาดบนฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) เป็นการสื่อสารทีตรงเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจง

7) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสองทางด้วยการเผชิญหน้า แลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานขาย การใช้พนักงานขายถือเป็นโอกาสอันดีในการสาธิตผลิตภัณฑ์ ขจัดข้อโต้แย้ง ตอบคำถาม และบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็น 1) ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ใช้วัสดุที่ดีมีมาตรฐานเป็นที่รู้จักในท้องตลาด มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และรวมถึงการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก สบายให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของโครงการเป็นอันดับแรก 2) การตั้งราคาจะเห็นได้ว่ามีนโยบายในการตั้งราคาอยู่มากมาย แต่นักการตลาดต้องเลือกอย่างระมัดระวัง และเหมาะสม เพราะธุรกิจบ้านจัดสรรเป็นธุรกิจที่มีภาระในการแบกรับต้นทุนอยู่สูงมาก จึงทำให้ไม่สามารถใช้นโยบายในการขายผลิตภัณฑ์ในราคาถูก เหมือนกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ ได้ 3) การจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาเลือกดู เลือกชมผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก 4) การส่งเสริมการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือการชักจูงให้เกิดแรงจูงใจ เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด แบบสอบถาม และรวมถึงการวางสมมติฐานเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การที่นักการตลาดทำความเข้าใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา อาจจะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคบางกลุ่มให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ เพิ่มขึ้นได้ และมีนักวิชาการได้เสนอความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้หลายท่าน ดังนี้

2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและการบริการรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ โดยเกิดจากการตัดสินใจ การคิด วิเคราะห์ ประเมินเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มา และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการเข้ารับบริการ ต่าง ๆ ซึ่งอาจผ่านกระบวนการตัดสินใจมาก่อนหน้านี้ และมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

ชูชัย สมิทธิไกร (2562) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกซื้อจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างเป็นกระบวนการ โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามข้อมูลสถานการณ์ที่จำกัด ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1991) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ และบริการ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าปัญหาจะได้รับการแก้ไข หรือจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

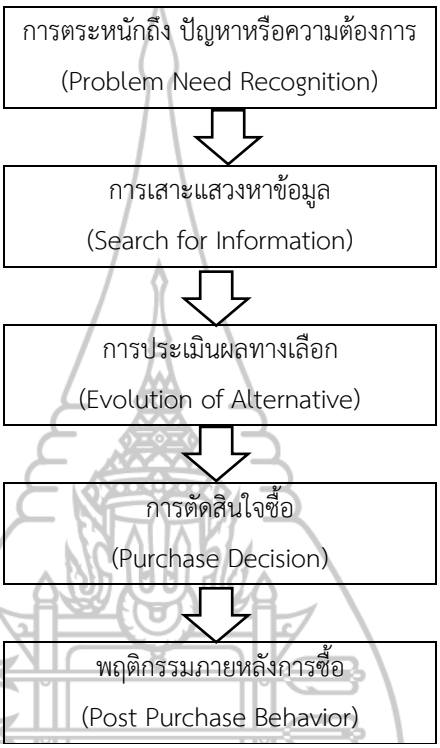
Kuester (2012) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ คือการศึกษาถึงกระบวนการของปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การที่ได้เลือกสรร และได้กำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคและสังคม รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า และการเข้ารับบริการ รวมทั้งขั้นตอนในการการคิด การตัดสินใจทั้งก่อนหน้า และหลังการตัดสินใจ (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

Foxall & Sigurdsson (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค หรือกระบวนการคิดและตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงพฤติกรรมออกมาแบบไม่ได้มีการไตร่ตรองไว้ก่อนของมนุษย์ เป็นการกระทำออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ และสามารถมีอำนาจที่ส่งผลต่อทางการตลาดได้

กล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาเพื่อสนองต่อความต้องการในการซื้อสินค้าและการเข้ารับบริการที่ตรงกับความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยมีการคิดและไตร่ตรองมาก่อนหน้านี้

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2016) อธิบายถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Keller, (2016)

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล เช่น การเกิดปัญหา หรือเกิดการขาดแคลน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการ เพื่อให้เกิดความพอใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจาก ขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ เปรียบเทียบ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นจะต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุก

สถานการณ์ในการซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลาย ประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากทำให้เกิดความสนใจ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่ต้องการ หรือให้ความสนใจ จนเกิดการตัดสินใจซื้อ

3.2 ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับด้าน ประสบการณ์ เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลการตัดสินใจซื้อในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้เลือกสรร โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่อาจมีความเชื่อมโยง และอาจส่งผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนหน้า เพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการคิด ไตร่ตรองปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดไว้ก่อน เช่น รับราย รายจ่ายของครอบครัว หรือราคาที่อาจเพิ่มขึ้น หรือลดลง เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง อาจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบ หรือไม่พอใจลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) นั้น อาจมีความสัมพันธ์กับการคิดพิจารณา เจตคติ การกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อการตอบสนองความชอบ ความต้องการของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ภายในจิตใน และสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ต่างกัน และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อคิด พิจารณา และทัศนคติที่นำไปสู่การตัดสินใจอย่างเป็นลำดับ และยังส่งผลถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการมากน้อยเท่าไหร่ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร

2. ผลิตภัณฑ์แบบใด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ

3. ผลิตภัณฑ์บางชนิด ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม

4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

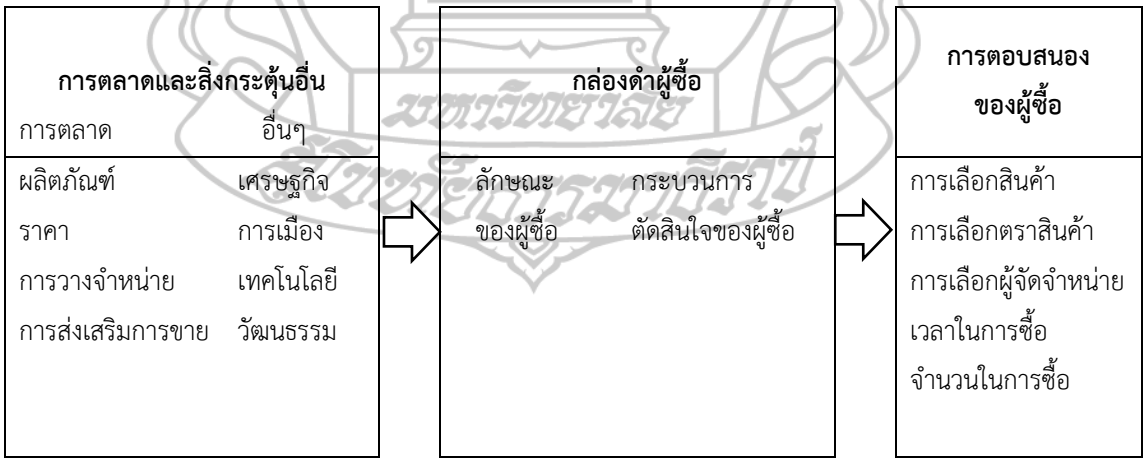
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องพิจารณาว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์มากน้อยเท่าใด การโดยคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้ และปริมาณการใช้

8. เวลา เมื่อได้จำนวนที่ต้องการแล้ว ควรคำนึงถึงเวลา หรือโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับสถานภารณ์และสภาพทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน เป็นรูปแบบในการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะชำระในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือการชำระด้วยธนบัตร

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจนั้น มักมีจุดเริ่มต้นมาจากการกระตุ้น โดย Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อาจเกิดจากเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่เรียกว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and Other Stimuli)



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Armstrong (2018)

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย

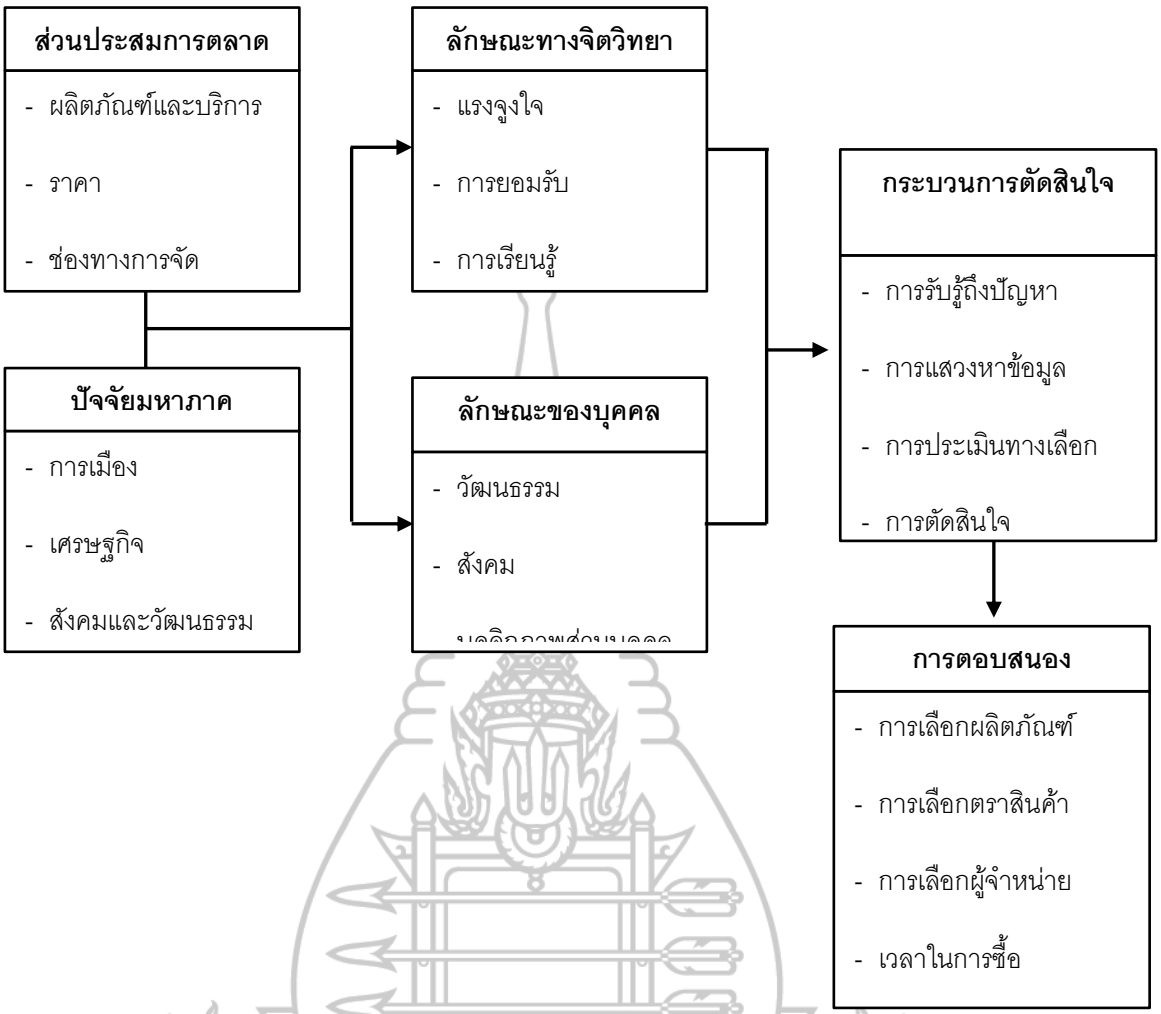
1)ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย

2) ปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ตามสภาพแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ปัจจัยการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่นได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็มีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อก็จะลดลงและยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สำหรับกล่องดำ (Black Box) หมายถึง สิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black Box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการแบบใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้น หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาด และอื่นๆ ผ่านเข้ามาในกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2563)

จากนั้นผู้บริโภคจะแสดงออกทางการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ (Buyer’s Response) ผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Buyer’s Purchase Decision) ตามที่แสดงในภาพที่ 2.4

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ภาพที่ 2.4 โมเดลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler & Armstrong (2018)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแนวคิดการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (2018) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้เลือกบางหัวข้อที่เหมาะสมกับสภาพการดำเนินธุรกิจของบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งได้แก่ การทราบถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

3. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.1 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออก (EEC)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) ได้รายงานว่า ปัจจุบัน ณ ไตรมาสที่ 1/2567 พบว่า ภาพรวมในพื้นที่ EEC 3 จังหวัด มีจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยเสนอขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แบ่งเป็นอาคารชุด เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.1 มูลค่า 80,972 ล้านบาท และบ้านจัดสรร ลดลงร้อยละ -13.8 มูลค่า 92,448 ล้านบาท โดยพบว่า ส่วนใหญ่ในจังหวัดชลบุรี เสนอขายอาคารชุด มากถึงร้อยละ 88.7 ขณะที่บ้านจัดสรรอยู่ในจังหวัดชลบุรีเสนอขาย ร้อยละ 49.3 ที่เหลือกระจายอยู่ในจังหวัดระยอง และฉะเชิงเทราร้อยละ 34.2 และ 16.5 ตามลำดับ

สำหรับการเปิดตัวโครงการใหม่ในภาพรวม EEC มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.6 โดยหน่วยเปิดขายใหม่ส่วนใหญ่เป็นอาคารชุด อาคารชุดเปิดใหม่ และทาวเฮ้าส์ อยู่ในจังหวัดชลบุรี รองลงมาคือบ้านเดี่ยวอยู่ในจังหวัดชลบุรีและระยองใกล้เคียงกันที่ ส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรามีที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ค่อนข้างน้อยในทุกประเภทที่อยู่อาศัย และในขณะที่ยอดขายได้ใหม่ในภาพรวม EEC มีจำนวน เพิ่มขึ้น พบว่าเป็นผลมาจากการขยายตัวภาพรวมการขายอาคารชุดใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยมีอาคารชุดที่ขายได้เกือบทั้งหมดอยู่ในจังหวัดชลบุรี ขณะที่ยอดขายใหม่ของบ้านจัดสรรในภาพรวม EEC มีจำนวนลดลง ผลจากที่หน่วยอาคารชุดเปิดตัวใหม่มากกว่าหน่วยที่ขายได้ใหม่ ส่งผลทำให้เกิดการสะสมของหน่วยเหลือขาย โดย ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2567 มีจำนวนหน่วยเหลือขายในพื้นที่ EEC จำนวนลดลงร้อยละ -1.6 เป็นอาคารชุดเหลือขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.0 โดยอาคารชุดที่เหลือขายส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดชลบุรี ขณะที่บ้านจัดสรรที่แม้ว่ามียอดขายลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน แต่ยังมีจำนวนหน่วยที่เปิดตัวใหม่ที่น้อยกว่าหน่วยที่ขายได้ใหม่มากพอสมควร ส่งผลให้มีหน่วยเหลือขายของบ้านจัดสรรมีจำนวนลดลงร้อยละ -13.2 โดยพบว่า หน่วยเหลือขายที่เป็นอาคารชุดส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 88.5 บ้านจัดสรรร้อยละ 49.2 อยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่วนที่เหลือการขายอยู่ในจังหวัดระยอง และฉะเชิงเทราร้อยละ 34.2 และ 16.7 ตามลำดับ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC), 2567)

กล่าวสรุปได้ว่าภาพรวมของตลาดที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออกยังมีสัญญาณที่ดี และยังพอทรงตัวไปต่อได้ **จังหวัดชลบุรี**เป็นตลาดที่ถูกขับเคลื่อนโดยอาคารชุดเป็นสำคัญ หากมองในภาพรวมยังเป็นตลาดที่โอกาสที่จะขยายตัวได้ แต่ต้องระวังอุปทานส่วนเกินของอาคารชุดที่เป็นอยู่ขณะนี้ และทาวน์โฮมมีทิศทางของยอดขายปรับตัวลดลงต่อเนื่องมา 5 ไตรมาส ติดต่อกัน แต่ดูเหมือนว่าบ้านเดี่ยวยังคงมีทิศทางการขยายตัวที่ดี ขณะที่บ้านแฝดควรจะทรงตัวและพอไปได้ ส่วน **จังหวัดระยอง**มีพื้นฐานเป็นตลาดบ้านจัดสรร โดยจะเห็นได้ว่าการเปิดตัวใหม่โดยส่วนใหญ่จะเป็นบ้าน

จัดสรรที่มีการเปิดตัวใหม่อย่างต่อเนื่องทุกไตรมาส แต่มีทิศทางของยอดขายที่ปรับตัวลงใน 2567 และไม่มีแนวโน้มที่จะเกิดภาวะอุปทานส่วนเกินมากเกินไป สำหรับตลาดที่อยู่อาศัย**จังหวัดฉะเชิงเทรา**เป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นการขายบ้านจัดสรรเป็นส่วนใหญ่ และบ้านเดี่ยวเป็นประเภทที่มีการขายมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ยอดขายบ้านจัดสรรทุกประเภทปรับตัวลดลงในไตรมาสล่าสุดที่ค่อนข้างแรง แต่ด้วยการเปิดตัวโครงการใหม่ที่น้อยก็ได้ช่วยให้อุปทานส่วนเกินปรับตัวลงอย่างต่อเนื่อง

3.2 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นหนึ่งในสามจังหวัดที่เชื่อมความเจริญกับเขตการพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก (The Eastern Economic Corridor หรือ EEC) นอกเหนือจากจังหวัดชลบุรี และระยอง และด้วยมีการเติบโตของการลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมต่างๆ จะเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการจ้างงานในระดับต่างๆ จำนวนมาก ทั้งที่เป็นคนไทยและผู้บริหารจากต่างประเทศที่เข้ามาดูแลธุรกิจ ส่งผลให้ตลาดที่อยู่อาศัยเติบโตอย่างมาก มีผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทั้งจากส่วนกลาง และท้องถิ่นเข้ามาลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแนวราบ เพื่อรองรับกำลังซื้อที่เข้าสู่พื้นที่ และดีมานด์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี และ**จังหวัดฉะเชิงเทรา**เป็นจุดที่จะเจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก มีทั้งนิคมอุตสาหกรรม และยังมีหลายอุตสาหกรรมที่จะเกิดขึ้นมา โดยมีการเชื่อมโยงความเจริญของการพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก (The Eastern Economic Corridor หรือ EEC) ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง และยังมีโครงการรถไฟความเร็วสูงวิ่งผ่าน ขณะเดียวกัน ฉะเชิงเทรามีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง มีแม่น้ำบางปะกงที่สวยงามด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

หลังจากในช่วงวิกฤตโควิด -19 ที่ผ่านมา กลุ่มผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจบ้านแนวราบที่มีพื้นที่ในบริเวณบ้านกว้างมากขึ้น ซึ่งได้มีบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ หลายรายเข้ามาพัฒนาโครงการบ้านแนวราบในฉะเชิงเทรามากขึ้น เพื่อหลีกหนีตลาดคอนโดมิเนียม ซึ่งปัจจุบันมีซัปพลายบ้านจัดสรรอยู่ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราประมาณ 5,000 ยูนิต (รวมที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างคาดจะเสร็จสมบูรณ์ในปี 2569) มีอัตราการดูดซับต่อปีประมาณ 2,000 ยูนิต ซึ่งในส่วนของอัตราการดูดซับยังมีตัวเลขไม่สูงมากนัก เพราะเนื่องจากการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับ EEC ในพื้นที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์เต็มที่ ยังอยู่ในช่วงของการวางแผนงานและการลงทุน ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยในระดับที่สูง และปัญหาการโดนปฏิเสธสินเชื่อที่อยู่อาศัยก็มีผลให้ซัปพลายต้องใช้เวลาในการระบาย แต่อย่างไรก็ตาม ทุกๆ อัตราดอกเบี้ยที่ปรับลดลง 1% จะส่งผลให้บ้านถูกลงประมาณ 6-7 แสนบาท และโครงสร้างพื้นฐานในฉะเชิงเทราเสร็จสมบูรณ์ เชื่อว่ากำลังซื้อในพื้นที่และอัตราการดูดซับจะดีขึ้นอีกตามปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

3.3 บ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ

ปัจจุบันกระแสโครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ หรือ "จัดสรรจิ๋ว" มีโครงการมากมายทั่วไประเทศ ซึ่งเกิดจากก่อนหน้านี้ที่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางได้ออกประกาศยกเว้นผ่อนผันให้กับโครงการขนาดเล็กไม่ต้องจัดทำสาธารณูปโภค ตั้งแต่ 1 ม.ค. 63 จนถึงวันที่ 31 ธ.ค. 65 ผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการที่ไม่ใช่รูปแบบบริษัทหลายราย เลือกที่จะพัฒนาที่ดินแบ่งขายหรือบ้านจัดสรรขนาดเล็กไม่เกิน 10 แปลง ส่วนใหญ่มีจำนวน 8 – 9 แปลงต่อ 1 โครงการ เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดินได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่มีมานานแล้วตั้งแต่มีพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดินเกิดขึ้น แต่เพราะเป็นโครงการขนาดเล็ก ปิดการขายได้เร็วหรือมีการประชาสัมพันธ์ที่น้อยมาก จึงอาจไม่เป็นที่สนใจมากนัก และโครงการรูปแบบนี้มีกระจายอยู่ในทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย รูปแบบอาคารจะมีความคล้ายคลึงกัน และในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือหลาย ๆ อำเภอขนาดใหญ่ อาจสร้างเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ที่สร้างติดกัน 4 – 5 ห้อง แล้วติดป้ายขาย หรืออาจจะเห็นโครงการทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม หรือโฮมออฟฟิศ 8 – 9 ยูนิตต่อ 1 โครงการในหลาย ๆ จังหวัดทั่วประเทศ การก่อสร้างโครงการรูปแบบนี้หรือที่เรียกกันว่า "จัดสรรจิ๋ว" นั้น ถ้าผู้ประกอบการรายใดมีความน่าเชื่อถือหรือมีโครงการที่เปิดขาย และประสบความสำเร็จมาก่อนหน้านี้ ก็จะช่วยให้สามารถปิดการขายได้เร็วและสามารถพัฒนาโครงการใหม่ ๆ ได้ต่อเนื่อง เพราะรูปแบบของโครงการเอื้อให้สามารถพัฒนาโครงการได้รวดเร็ว ถ้าไม่นับการก่อสร้างบ้านแล้วมีเพียงถนนทางเข้าพื้นที่ภายในเล็กน้อย มีการเชื่อมต่อน้ำประปา ไฟฟ้า และระบบสาธารณูปโภคอื่น ๆ เท่านั้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

โครงการรูปแบบนี้เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่มาก อาจจะใช้เงินทุนตนเองทั้งหมดเป็นส่วนใหญ่ เพื่อก่อสร้างบ้านหรืออาคารให้แล้วเสร็จ หรือเกือบเสร็จก่อนที่จะขายได้ทั้งหมด เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าจ่ายเงินแล้วได้บ้านจริง ต่อมาโครงการอาจจะขายแบบเสนอขายก่อน และสร้างทีหลังเพราะโครงการเป็นที่รู้จัก หรือผู้ซื้อมีความมั่นใจจากการมีโครงการอ้างอิงแล้วนั่นเอง โครงการแบบนี้อาจมีราคาขายที่ต่ำกว่าโครงการบ้านจัดสรรทั่วไป ต้นทุนในการพัฒนาโครงการต่ำกว่าเพราะว่าไม่มีส่วนกลาง โครงการบ้านจัดสรรแบบนี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย และดูดซับกำลังซื้อในตลาดไปจำนวนหนึ่ง ขณะที่ผู้ซื้อบางส่วนมีเงินทุนจำกัดในการซื้อบ้าน และสามารถยอมรับได้ในกรณีที่บ้านไม่มีส่วนกลาง ไม่มีรั้วรอบโครงการ ขาดการดูแลรักษาความปลอดภัย ความสะอาด ต้องดูแลกันเอง รวมทั้งในเรื่องของสาธารณูปโภคภายในโครงการ เช่น ถนน ท่อระบายน้ำ ระบบไฟฟ้า ประปา เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

การจัดสรรที่ดินโครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ ทางรัฐบาลได้มีการออกนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทมากขึ้น โดยจัดให้มีโครงการจัดสรรที่ดินขนาดเล็กพิเศษ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนนโยบายการกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ

ของประเทศในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมจูงใจให้เจ้าของโครงการที่ดินจัดสรรนำโครงการเข้าสู่ระบบการจัดสรรที่ดิน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการลดปัญหาการหลีกเลี่ยงการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดินตาม พ.ร.บ.การจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543 โดยบัญญัติให้ **“ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีจำนวนแปลงย่อยไม่เกิน 40 แปลง และเนื้อที่เพื่อการจำหน่ายไม่เกิน 4 ไร่ อนุญาตให้โครงการจัดสรรที่ดิน ไม่ต้องกันพื้นที่ไว้เพื่อการจัดทำสาธารณูปโภคประเภทสวน สนามเด็กเล่น และสนามกีฬา และ “มีขนาดถนนส่วนกลางสำหรับเข้า-ออก ไม่ต่ำกว่า 8 เมตร และความกว้างของพื้นผิวจราจร ไม่ต่ำกว่า 6 เมตร”** ซึ่งการออกนโยบายดังกล่าว จึงเป็นที่มาทำให้ผู้ประกอบการรายย่อย สามารถมีช่องทางการประกอบกิจการด้านอสังหาริมทรัพย์ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นในทุนที่จำกัด (ประกาศคณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางเพื่อที่อยู่อาศัยและพานิชย์กรรม ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2556)

กล่าวสรุปได้ว่าบ้านในโครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษมีรูปแบบไม่ต่างจากบ้านจัดสรรทั่วไป สามารถสร้างได้หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภค เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวเฮาส์ อาคารชุด และอาคารพาณิชย์ แต่มีราคาถูกกว่าโครงการบ้านจัดสรรทั่วไปในท้องตลาด เพราะเป็นโครงการขนาดเล็ก จำนวนบ้านไม่เกิน 9 หลัง ไม่มีพื้นที่สำหรับจัดทำสาธารณูปโภค ประเภทสวน สนามเด็กเล่น หรือสนามกีฬา และมีขนาดถนนส่วนกลางสำหรับเข้า-ออก ไม่ต่ำกว่า 8 เมตร และความกว้างของพื้นผิวจราจร ไม่ต่ำกว่า 6 เมตร มีต้นทุนในการพัฒนาโครงการต่ำกว่า เพราะโครงการไม่มีนิติบุคคล ไม่มีรั้วรอบโครงการ การดูแลรักษาความปลอดภัย ความสะอาด รวมถึงสาธารณูปโภคภายในโครงการ เช่น ถนน ท่อระบายน้ำ ระบบไฟฟ้า ประปา ต้องบริหารจัดการ และดูแลกันเอง ซึ่งปัจจุบันบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรามีทั้งหมด 15 โครงการ กระจายตัวอยู่ตามพื้นที่ในอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จำนวน 5 โครงการ อำเภอบางปะกง 3 โครงการ อำเภอพนมสารคาม 2 โครงการ อำเภอบ้านโพธิ์ 2 โครงการ และอำเภอแปลงยาว 2 โครงการ โดยรวมปลูกสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวโฮม ตึกแถว อาคารพาณิชย์ และคอนโดมีเนียม ซึ่งโครงการนิยมปลูกสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาปลูกสร้างในลักษณะทาวเฮ้าส์ และทาวโฮม (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC), 2567)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรวัสส์ บุญหยง และพนัชกร อาจสด (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคค 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่สนใจและเคยซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีปัจจัยด้านเพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คนและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ซื้อมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 2) ผู้ซื้อที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.55

ธัช สหเมธาพัฒน์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 22 – 60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำนวน 400 คน และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกซื้อและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระยะเวลาในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

เจนจิรา ปราณี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ที่มีความสนใจซื้อบ้านหรือมีประสบการณ์ในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการทดสอบความความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกครอบครัวที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อมรเทพ ปักครึก และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรรทาวโฮม ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุวิธี

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ภัทระ ลิ่มกาญจนา (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่บุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 287 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t - test F-test และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) บุคลากรทางการแพทย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในบ้าน และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

ชีวา ทวีสิงห์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สาย

ไหม จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประชากรกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตดอนเมือง - สายไหม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ ค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุวิธี

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง – สายไหม แตกต่างกัน 2) ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มคน Generation Y ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง-สายไหม พบว่า กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตนส่งผลมากที่สุดในขณะที่กลุ่มมุ่งความสำเร็จไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง-สายไหม และ 3) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง-สายไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านโปรโมชั่น และด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง-สายไหม

นิสสุตา วงษ์บาท (2562) ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้คือ t-test, One-way ANOVA และสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มลูกค้าที่มีปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวมรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติ และมีวิธีดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และมีความสนใจ หรือต้องการซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ (จำนวนบ้านไม่เกิน 9 หลัง)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และมีความสนใจ หรือต้องการซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ (จำนวนบ้านไม่เกิน 9 หลัง) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยมีสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N คือ จำนวนหน่วยประชากร
E คือ ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
P คือ ค่าเปอร์เซนต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ดังนั้น ค่า Z จึงมีค่าเท่ากับ 1.96

โดยสามารถแทนค่าสูตรเพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5\ (1 - 0.5)\ (1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง เพื่อความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 คน รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผู้ศึกษาจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มไลน์ หรือเพจเฟซบุ๊คในการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 3 กลุ่ม จากจำนวนทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มไลน์หมู่บ้านจัดสรรในอำเภอฉะเชิงเทรา 2) กลุ่มเฟซบุ๊คซื้อขายบ้านและที่ดินจังหวัดฉะเชิงเทรา และ 3) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผู้ศึกษาจับฉลากเพื่อเลือกวันและเวลาโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ โดยจะโพสต์แบบสอบถามทุกวันเสาร์ เวลา 16.00 น. ทุกสัปดาห์ จนกว่าจะเก็บแบบสอบถามครบ 400 ฉบับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษา และวัตถุประสงค์ในการศึกษา

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตของการศึกษาและนิยามศัพท์เฉพาะ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของเนื้อหา รวมถึงขอคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ต่อไป

5. นำแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วย IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่า IOC (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

ให้คะแนนเป็น +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสอดคล้อง

ให้คะแนนเป็น 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสอดคล้อง

ให้คะแนนเป็น-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้อง

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) หากค่าคะแนนอยู่ในระหว่าง 0.66 – 1 สามารถนำไปปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไป

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

7. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficiency Alpha) โดยวิธีการคำนวณของครอนบารค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ทางสถิติ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้ เท่ากับ .954 (ภาคผนวก ข)

8. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ ผ่านกระบวนการปรับปรุงให้ถูกต้อง และเหมาะสมทั้งด้านภาษา และรูปแบบการจัดพิมพ์ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2.2 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิดและมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ท่านมีอายุ 21 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช่หรือไม่

2. ท่านมีความสนใจ หรือต้องการซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ (จำนวนบ้านไม่เกิน 9 หลัง) ใช่หรือไม่

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อคำถามที่คัดกรอง จึงสามารถทำแบบสอบถามในข้อต่อไปได้ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 7) จำนวนสมาชิกในบ้าน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบวิธีการของลิเคิร์ท (Likert) จำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งระดับ ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่สำคัญ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย
ระดับคะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก
ระดับคะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 ข้อ โดยใช้แบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบวิธีการของลิเคิร์ท (Likert) สามารถแบ่งระดับได้ ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

3.1.2 ผู้ศึกษาโพสต์ QR Code ลงในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มไลน์หมู่บ้านจัดสรรในอำเภอฉะเชิงเทรา 2) กลุ่มเฟซบุ๊คซื้อขายบ้านและที่ดินจังหวัดฉะเชิงเทรา และ 3) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อแจกแบบสอบถามผ่านระบบ Google form ให้กับผู้ที่สนใจ และมีความต้องการเข้ามาเยี่ยมชม หรือเลือกซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในโครงการต่าง ๆ

3.1.3 ดำเนินการเก็บรวมรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567

3.1.4 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากระบบ Google form โดยผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายผล ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดเป็นช่วงคะแนนดังนี้ (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2558)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มีความสำคัญ/ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญ/เห็นด้วย น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญ/เห็นด้วย ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญ/เห็นด้วย มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญ/เห็นด้วย มากที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แบบปกติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบค่าที (t – Test) สำหรับตัวแปรไม่เกิน 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กรณีพบความแตกต่างจะใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีแอลเอสดี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา และสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความสะดวกในการนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลดังต่อไปนี้

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าการทดสอบที (t - test)
F	แทน	ค่าการทดสอบเอฟ (F-test)
P	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญ (P -value)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta)

S.E.b	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
S.E.est	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว
Y’	แทน	ความสามารถในการตัดสินใจซื้อจากการคำนวณสมการคะแนนดิบ
Z’	แทน	ความสามารถในการตัดสินใจซื้อจากการคำนวณสมการคะแนนมาตรฐานแทนค่าการทดสอบ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถแสดงข้อมูลและอธิบายรายละเอียด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคค

(n = 400 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	214	53.50
หญิง	186	46.50
2. อายุ		
21 - 30 ปี	77	19.30
31-40 ปี	105	26.30
41-50 ปี	115	28.70
51 - 60 ปี	62	15.50
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	41	10.30

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	124	31.00
สมรส	234	58.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	42	10.50
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.00
ปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
5. อาชีพ		
พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	21.80
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.80
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	97	24.30
ฟรีแลนซ์/ อิสระ/ รับจ้าง	47	11.70
แพทย์	18	4.40
อาจารย์	16	4.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	15	3.80
15,001 – 25,000 บาท	101	25.30
25,001 – 35,000 บาท	178	44.40
มากกว่า 35,000 บาท	88	22.00
7. จำนวนสมาชิกในบ้าน		
1 – 2 คน	115	28.70
3 – 4 คน	169	42.30
5 – 6 คน	102	25.50
มากกว่า 6 คน	14	3.50

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียด ดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 21-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 51 – 60 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีอายุ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

3) สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

4) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และจบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

5) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาเจ้าของกิจการ/ ค้าขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ฟรีแลนซ์/ อิสระ/ รับจ้าง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 แพทย์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และอาจารย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

7) จำนวนสมาชิกในบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 3 -4 คน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมามีจำนวนสมาชิก 1 -2 คน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 5 - 6 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมากกว่า 6 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด สามารถแสดงข้อมูล และอธิบายรายละเอียดของระดับความสำคัญในภาพรวม และรายด้าน ดังตารางที่ 4.2 - 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายด้าน

(n = 400 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.73	0.35	สำคัญมากที่สุด	**1**
2. ด้านราคา	4.73	0.36	สำคัญมากที่สุด	**1**
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.62	0.48	สำคัญมากที่สุด	**3**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.71	0.38	สำคัญมากที่สุด	**2**
ภาพรวม	4.69	0.34	**สำคัญมากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.2 พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.69, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.73, S.D. = 0.35) และด้านราคา (4.73, S.D. = 0.36) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.38) และด้านการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.62, S.D. = 0.48) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 การออกแบบทั้งภายในและภายนอกมีความเหมาะสม	4.74	0.45	สำคัญมากที่สุด	3
1.2 การใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.76	0.46	สำคัญมากที่สุด	1
1.3 ขนาดบ้านและพื้นที่รอบ ๆ ตัวบ้านมีความเหมาะสม	4.75	0.46	สำคัญมากที่สุด	2
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (ที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง กล้องวงจรปิด)	4.76	0.48	สำคัญมากที่สุด	1
1.4 ระบบรักษาสิ่งแวดล้อม (ระบบบ้านเย็น/ระบบโซลาเซลล์)	4.66	0.59	สำคัญมากที่สุด	5
1.6 โครงการไม่มีประวัติขโมยหรือการโจรกรรม	4.74	0.50	สำคัญมากที่สุด	3
1.7 ความมีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของโครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ	4.72	0.51	สำคัญมากที่สุด	4
ภาพรวม	**4.73**	**0.35**	**สำคัญมากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.3 พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.73, S.D. = 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ($\overline{X}$ = 4.76, S.D. = 0.46) และสิ่งอำนวยความสะดวก (ที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง กล้องวงจรปิด) ($\overline{X}$ = 4.76, S.D. = 0.48) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือขนาดบ้านและพื้นที่รอบ ๆ ตัวบ้านมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. = 0.46) การออกแบบทั้งภายในและภายนอกมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.74, S.D. = 0.45) โครงการไม่มีประวัติขโมยหรือการโจรกรรม ($\overline{X}$ = 4.74, S.D. = 0.50) ความมีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของโครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ ($\overline{X}$ = 4.72, S.D. = 0.51) และระบบรักษาสิ่งแวดล้อม (ระบบบ้านเย็น/ระบบโซลาเซลล์) ($\overline{X}$ = 4.66, S.D. = 0.59) เรียงตามลำดับ

.

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

(n = 400 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	
2. ด้านราคา				
2.1 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับขนาดและคุณภาพของบ้าน	4.75	0.45	สำคัญมากที่สุด	2
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ	4.72	0.49	สำคัญมากที่สุด	4
2.3 ดอกเบี้ยที่เหมาะสม	4.74	0.48	สำคัญมากที่สุด	3
2.4 ราคาถูกกว่าโครงการอื่น	4.78	0.43	สำคัญมากที่สุด	1
2.5 สามารถผ่อนชำระได้	4.65	0.62	สำคัญมากที่สุด	5
ภาพรวม	**4.73**	**0.36**	**สำคัญมากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.4 พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.73, S.D. = 0.36) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าโครงการอื่นเป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 4.78, S.D. = 0.43) รองลงมา คือความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับขนาด และคุณภาพของบ้าน ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. = 0.45) ดอกเบี้ยที่เหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.74, S.D. = 0.48) ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ($\overline{X}$ = 4.72, S.D. = 0.49) และสามารถผ่อนชำระได้ ($\overline{X}$ = 4.65, S.D. = 0.62) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

(n = 400 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	
3. ด้านการจัดจำหน่าย				
3.1 โครงการจัดตั้งสำนักงานให้คำแนะนำและสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก	4.60	0.61	สำคัญมากที่สุด	**4**
3.2 โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างสะดวก	4.62	0.58	สำคัญมากที่สุด	**2**
3.3 โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางและใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่สำคัญ ๆ เช่น ตลาด/ โรงพยาบาล / หน่วยงานราชการ เป็นต้น	4.65	0.56	สำคัญมากที่สุด	**1**
3.4 โครงการมีสำนักงานขายตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.61	0.62	สำคัญมากที่สุด	**3**
3.5 โครงการมีช่องทางการติดต่อให้บริการข้อมูลในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ค อีเมลล์ เป็นต้น	4.65	0.57	สำคัญมากที่สุด	**1**
ภาพรวม	**4.62**	**0.48**	**สำคัญมากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.5 พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.62, S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโครงการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางและใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่สำคัญ ๆ เช่น ตลาด/ โรงพยาบาล / หน่วยงานราชการ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.65, S.D. = 0.56) และโครงการมีช่องทางการติดต่อให้บริการข้อมูลในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ค อีเมลล์ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.65, S.D. = 0.57) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือโครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างสะดวก ($\overline{X}$ = 4.62, S.D. = 0.58) โครงการมีสำนักงานขายตามศูนย์การค้า เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ ($\overline{X}$ = 4.61, S.D. = 0.62) และโครงการจัดตั้งสำนักงานให้คำแนะนำ และสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก ($\overline{X}$ = 4.60, S.D. = 0.61)) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ เป็นต้น	4.71	0.50	สำคัญมากที่สุด	**3**
4.2 มีการจัดรายการชิงโชค	4.71	0.52	สำคัญมากที่สุด	**3**
4.3 มีระยะเวลาการรับประกันคุณภาพการก่อสร้างบ้าน	4.76	0.45	สำคัญมากที่สุด	**1**
4.4 มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	4.65	0.56	สำคัญมากที่สุด	**4**
4.5 มีบ้านตัวอย่างตกแต่งพร้อมอยู่ให้เข้าชม	4.72	0.49	สำคัญมากที่สุด	**2**
ภาพรวม	**4.71**	**0.38**	**สำคัญมากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.6 พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระยะเวลาการรับประกันคุณภาพการก่อสร้างบ้าน เป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 4.76, S.D. = 0.45) รองลงมา คือมีบ้านตัวอย่างตกแต่งพร้อมอยู่ให้เข้าชม ($\overline{X}$ = 4.72, S.D. = 0.49) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.50) มีการจัดรายการชิงโชค ($\overline{X}$ = 4.71, S.D. = 0.52) และมีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.65, S.D. = 0.56) เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถแสดงข้อมูล และอธิบายรายละเอียดของระดับความคิดเห็นในภาพรวม และรายข้อ ดังตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวม

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	
1. ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษโดยพิจารณาถึงเหตุผล ความจำเป็นในการซื้อ	4.62	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ	4.64	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากโครงการอื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.64	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษจะพิจารณาถึงความพึงพอใจในภาพรวม	4.70	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5. หากต้องตัดสินใจซื้อบ้าน จะซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	4.61	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ภาพรวม	**4.64**	**0.44**	**เห็นด้วยมากที่สุด**	

จากตารางที่ 4.7 พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษโดยภาพรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.64, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ โดยจะพิจารณาถึงความพึงพอใจในภาพรวมเป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 4.70, S.D. = 0.51) รองลงมา คือตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.64, S.D. = 0.55) มีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากโครงการอื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.64, S.D. = 0.53) ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษโดยพิจารณาถึง

เหตุผล ความจำเป็นในการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.62, S.D. = 0.56) และหากต้องตัดสินใจซื้อบ้านจะซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ($\overline{X}$ = 4.61, S.D. = 0.56) เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในบ้าน ซึ่งได้กำหนดสมมติฐาน (H_0) และสมมติฐานทางเลือก (H_1) ของการวิจัยไว้ ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.8 – 4.15

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านเพศ

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภค	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig
เพศชาย	214	4.58	0.58	-0.249	0.80
เพศหญิง	186	4.65	0.44		

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านเพศ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภค	**จำนวน**	$\overline{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
21 - 30 ปี	77	4.59	0.50		
31 - 40 ปี	105	4.61	0.44		
41 – 50 ปี	115	4.69	0.36	0.95	0.43
51 - 60 ปี	62	4.62	0.47		
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	41	4.69	0.44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภค	**จำนวน**	$\overline{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
สมรส	234	4.66	0.43		
โสด	124	4.62	0.45	**0.62**	**0.53**
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	42	4.59	0.43		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภค	**จำนวน**	$\overline{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ต่ำกวาปริญญาตรี	104	4.70	0.44		
ปริญญาตรี	264	4.63	0.43	**2.59**	**0.07**
สูงกว่าปริญญาตรี	32	4.50	0.47		

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านอาชีพ

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภค	**จำนวน**	$\overline{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	4.73	0.35		
พนักงานบริษัทเอกชน	135	4.63	0.46		
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	97	4.67	0.44	**2.84***	**0.01**
ฟรีแลนซ์/อิสระ/รับจ้าง	47	4.60	0.43		
แพทย์	18	4.50	0.38		
อาจารย์	16	4.33	0.57		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภค	$\overline{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	ฟรีแลนซ์/ อิสระ/ รับจ้าง	แพทย์	อาจารย์
		4.73	**4.63**	**4.67**	**4.60**	**4.50**	**4.33**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.73	-	0.07	0.00	0.02	0.23*	0.40*
			(0.10)	(0.36)	(0.10)	(0.04)	(0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.63		-	- 0.04	0.03	0.13	0.30*
				(0.49)	(0.70)	(0.22)	(0.01)
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	4.67			-	0.07	0.17*	0.34*
					(0.38)	(0.12)	(0.00)
ฟรีแลนซ์/ อิสระ/ รับจ้าง	4.60				-	0.10	0.27*
						(0.38)	(0.03)
แพทย์	4.50					-	0.17
							(0.27)
อาจารย์	4.33						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย/ พนักงานบริษัทเอกชน และฟรีแลนซ์/ อิสระ/ รับจ้าง ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอาจารย์

2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอาจารย์

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภค	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15	4.76	0.29		
15,001 – 30,000 บาท	101	4.67	0.42		
30,001 – 45,000 บาท	178	4.66	0.45	**1.37**	**0.24**
45,001 – 60,000 บาท	88	4.55	0.42		
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	18	4.64	0.51		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยจำนวนสมาชิกในบ้าน

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภค	จำนวน	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
1 - 2 คน	115	4.57	0.48		
3 - 4 คน	169	4.68	0.40	**2.22**	**0.08**
5 - 6 คน	102	4.67	0.41		
มากกว่า 6 คน	14	4.50	0.59		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยจำนวนสมาชิกในบ้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter) และได้กำหนดสมมติฐาน (H_0) และสมมติฐานทางเลือก (H_1) ของการวิจัยไว้ ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

H_1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter) สามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 4.16

ตัวแปรต้น (x)

X_1 : ผลิตภัณฑ์

X_2 : ราคา

X_3: การจัดจำหน่าย

. X_4: การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Y)

Y: การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter)

(n = 400 คน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	b	SE_b	β				
ค่าคงที่ (Constant)	.804	.235		3.427	< 0.001**		
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	.125	.072	.101	1.737	.083	.392	2.549
ราคา (X_2)	.126	.073	.104	1.728	.085	.362	2.760
การจัดจำหน่าย (X_3)	.358	.049	.397	7.344**	< 0.001**	.454	2.203
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.212	.062	.184	3.407**	< 0.001**	.455	2.196
R = .691	R^2_{adj} = .472		F = 90.127**				
R^2 = .477	SE = .320		a (Constant) = .804				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ พบว่า ด้านการจัดจำหนาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการตรวจสอบ Multicollinearity จากค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.454–0.455 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.15 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.196–2.203 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ คือ ≤ 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน กรณี พบว่า ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าตรงข้ามกัน คือค่า VIF มีค่าสูง หรือ Tol มีค่าต่ำ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย (มนตรี พิริยะกุล, 2564)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย (Beta = 0.397) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรามากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.184) ตามลำดับ

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2_{adj}) เท่ากับ 0.472 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ร้อยละ 47.20 ที่เหลืออีกร้อยละ 52.80 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ร่วมกันอธิบายมีจำนวน 2 ปัจจัย

คือ การจัดจำหน่าย (X_3) และการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้

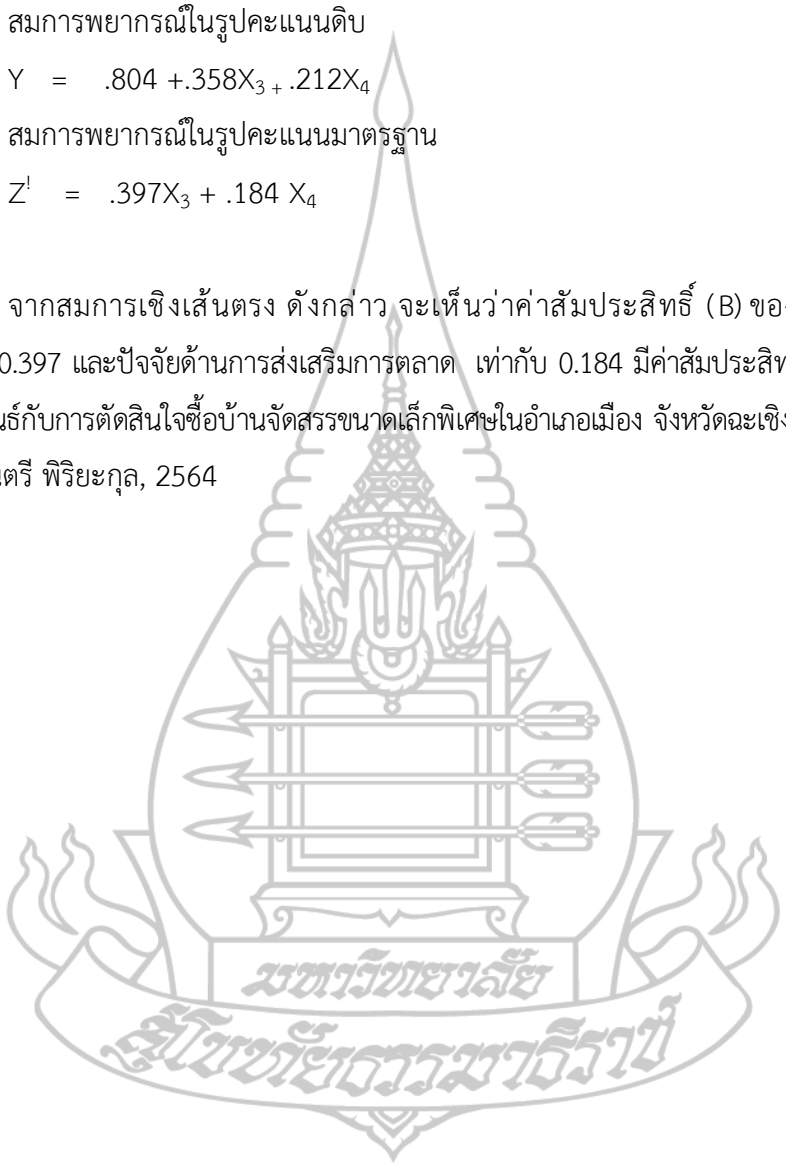
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$Y = .804 + .358X_3 + .212X_4$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z^! = .397X_3 + .184\ X_4$

จากสมการเชิงเส้นตรง ดังกล่าว จะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 0.397 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.184 มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไปในทิศทางเดียวกัน (มนตรี พิริยะกุล, 2564



บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาได้ 5 ข้อ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดของบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1. สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษา ผู้ศึกษานำเสนอโดยภาพรวม และสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 -4 คน

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ

1.3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า เห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ โดยจะพิจารณาถึงความพึงพอใจในภาพรวม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

จากโครงการอื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษโดยพิจารณาถึงเหตุผลความจำเป็นในการซื้อ และหากต้องตัดสินใจซื้อบ้าน จะซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เรียงตามลำดับ

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรสระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหนาย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความผันแปรการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 47.70

2. อภิปรายผลการศึกษา

ประเด็นสำคัญจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยนำมาอภิปราย โดยมีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง ดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยสามารถอธิบายเป็นรายปัจจัยได้ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคต่างเห็นด้วยกับตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่มีปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา ปราณี (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านเพศแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี / 31 - 40 ปี / 41 - 50 ปี / 51 - 60 ปี และมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป ต่างมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรเทพ ปักครึก และคณะ (2564) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัช สหเมธาพัฒน์ (2564) ที่พบว่า ประชากรที่มีปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ไม่แตกต่างกัน

2.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง ต่างมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา ปราณี (2562) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัช สหเมธาพัฒน์ (2564) ที่พบว่า ประชากรที่มีปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ไม่แตกต่างกัน

2.1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ต่างมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรวัสส์ บุญหยง และพนัชกร อาจสด (2563) ที่พบว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

2.1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย/ พนักงานบริษัทเอกชน และฟรีแลนซ์/ อิสระ/ รับจ้าง ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอาจารย์ และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอาจารย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทระ ลิ่มกาญจนา (2565) ที่พบว่า บุคลากรทางการแพทย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท ต่างมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา ปราณี (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัช สหเมธาพัฒน์ (2564) ที่พบว่า ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ไม่แตกต่างกัน

2.1.7 ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในบ้าน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 1 – 2 คน / 3 – 4 คน / 5 – 6 คน และมากกว่า 6 คน ต่างมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาด

เล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของภัทระ ลิ่มกาญจนา (2565) ที่พบว่า บุคลากรทางการแพทย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และขัดแย้งกับงานวิจัยของเจนจิรา ปราณี (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกครอบครัวที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 47.20 สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว หรือเกิดจากเหตุผลจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม เช่น ตัดสินใจซื้อบ้านหลังที่ 2 เพราะหลังเก่าคับแคบเกินไปสำหรับสมาชิกในครอบครัว หรือบ้านมีราคาถูก น่าซื้อ น่าสนใจ หรือการมีกำลังทรัพย์จำกัดในการซื้อ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัช สหเมธาพัฒน์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทระ ลิ่มกาญจนา (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

2.2.2 ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อาจเป็นเพราะบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษมีราคาถูกกว่าบ้านจัดสรรในท้องตลาดทั่วไป เพราะใช้ต้นทุนในการพัฒนาโครงการน้อยกว่า จัดว่ามีความหมาะสมทั้งในด้านราคา ขนาด และคุณภาพของบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชีวา ทวีสิงห์ (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรในเขตดอนเมือง-สายไหม และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสสุตา วงษ์บาท (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยให้ความสำคัญกับโครงการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง และใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่สำคัญ ๆ เช่น ตลาด/ โรงพยาบาล / หน่วยงานราชการ เป็นต้น โครงการมีช่องทางการติดต่อให้บริการข้อมูลในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ค อีเมลล์ มากที่สุด อาจเป็นเพราะโครงการบ้านจัดสรรรูปแบบนี้เป็นที่ต้องการ และเหมาะกับกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะกลุ่มที่นิยมบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษที่ไม่มีค่าส่วนกลาง หรือการให้บริการสาธารณูปโภคอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสสุตา วงษ์บาท (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทระ ลิ่มกาญจนา (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยให้ความสำคัญกับการมีระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ และการก่อสร้างบ้านมีบ้านตัวอย่างตกแต่งพร้อมอยู่ให้เข้าชม มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากโครงการ และการยืนยันของการมีอยู่ของโครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษว่าเมื่อจ่ายเงินแล้วจะได้บ้านที่ดี มีคุณภาพตามข้อตกลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา ปราณี (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัช สหเมธาพัฒน์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในครั้งนี้

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ได้แก่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์ข้อมูลบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าชม และสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างสะดวก รวมถึงช่องทางสำหรับติดต่อให้บริการข้อมูล โดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ค อีเมลล์ เป็นต้น และโครงการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ควรปลูกสร้างบ้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง และใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ ๆ เช่น ตลาด/ โรงพยาบาล / หน่วยงานราชการ เป็นต้น

(2) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาการรับประกันคุณภาพของบ้านและการก่อสร้างบ้านที่ดีมีคุณภาพ เช่น การรับประกันโครงสร้างบ้าน ส่วนประกอบของบ้าน หรือการรั่ว และการลัดวงจรของไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น การให้ความสำคัญกับการตกแต่งบ้านพร้อมอยู่เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าชมเป็นตัวอย่าง และควรให้ความสำคัญกับของแถม ส่วนลดพิเศษ รวมถึงการจัดรายการชิงโชค เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ

3.2 ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัย อื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ค่านิยม แรงจูงใจ ความภักดีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการจัดหากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในทางธุรกิจ

3.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์กับคู่แข่งขันโครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษอื่น ๆ เพื่อเป็นการรับมือต่อคู่แข่งขันทางธุรกิจ และเท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 22 กรกฎาคม). *ปรากฏการจัดสรรจิ๋ว*. https://www.bangkokbiznews.com/business/943318.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติชั้นสูงด้วย SPSS for Window*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

เจนจิรา ปราณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี.* (ค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2558). *สถิติพื้นฐาน.* พิมพ์ลักษณ์.

ชีวา ทวีสิงห์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตดอนเมือง-สายไหม. *วารสารวิจัยรามคำแหง สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 30(2), 1 – 10.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัช สหเมธาพัฒน์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ภายในเขตเมืองจังหวัดพิจิตร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์[. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีรเดช ทิวถนอม. (2565). *พฤติกรรมการบริโภค.* มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พริ้นติ้ง.

นราธิป แนวคำดี และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1). 121 – 134.

นัทนิชา โชติพิทยานนท์. (2566). *แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.* มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นิสสุตา วงษ์บาท. (2562). *การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเมืองที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก.* [ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประกาศคณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลาง เรื่อง การกำหนดการจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพานิชย์กรรม ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2556

ผู้จัดการออนไลน์. (2567, 25 กรกฎาคม). *มั่นใจ อสังหาริมทรัพย์ฉะเชิงเทรา.* https://mgronline.com/stockmarket/detail/9670000021544.

ภัทระ ลิ่มกาญจนา. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา*. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

มนตรี พิริยะกุล. (2564). *การวิเคราะห์ Mediation model และ Moderation model*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วชิระ ทองสุข. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* https://talkatalka.com/blog/consumer-behavior/.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 10). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2563). *หลักการการตลาด*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). ธรรมสาร.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC). (2567, 24 กรกฎาคม). สถานการที่อยู่อาศัยในพื้นที่ EEC ไตรมาส 1/2567. The-situation-of-the-housing-market-in-the-EEC-area-of-3-provinces-Q12024_706_1719544694_07583.pdf

สรวัสส์ บุญหยง และพนัชกร อาจสด. (2563). การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี. *ใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 25.* มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรเทพ ปักครึก และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(1), 65 – 78.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques. (3rd ed.).* John Wiley & Sons

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace. *The Psychological Record*, 63(2), 231 – 238.

Kinza Yasar. (2022, 01 May). What is the marketing mix (4 P’s of marketing)? The marketing mix, also known as the four P’s of marketing, https://www.techtarget.com/whatis/definition/Four-Ps.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, KL. (2016). *Marketing Manage.* (14th.ed). Shanghai People's Publishing House

Kuester, T. (2012), Consumer buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 30 (2), 390-406.

Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (1991). *Consumer Behavior Fourth Edition.* Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบแบบสอบถาม

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตำบลบางพู อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

16 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอเรียนเชิญท่านผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายสุพจน์ เจียรจรูญศรี (กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอลที เรียลเอสเตท จำกัด)

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. โครงการการศึกษาหัวข้อวิจัย จำนวน 1 ชุด

2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวดวงสมร กันวะนา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาหัวข้อวิจัย เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรา" ตามโครงการศึกษาหัวข้อวิจัยที่ส่งมาพร้อมกันนี้

การจัดทำการศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่องดังกล่าว ข้าพเจ้าได้จัดทำเครื่องมือที่มีการรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผศ.ดร.นฤบดี วรรธนาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาหัวข้อวิจัยนี้มาแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือดังกล่าวมีความครบถ้วนและน่าเชื่อถือมากขึ้น ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยให้คำแนะนำและให้ความเห็นเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการศึกษา ทั้งนี้หากมีความต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อข้าพเจ้าได้โดยตรงที่หมายเลขโทรศัพท์ 087-5578557 หรืออีเมล Duang.tom2558@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอย่างดี ข้าพเจ้าขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ด้วยความนับถือ

(นางสาวดวงสมร กันวะนา)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

16 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอเรียนเชิญท่านผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. โครงการการศึกษาหัวข้อวิจัย จำนวน 1 ชุด

2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวดวงสมร กันวะนา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาหัวข้อวิจัย เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรา" ตามโครงการศึกษาหัวข้อวิจัยที่ส่งมาพร้อมกันนี้

การจัดทำการศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่องดังกล่าว ข้าพเจ้าได้จัดทำเครื่องมือที่มีการรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผศ.ดร.นฤบดี วรรธนาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาหัวข้อวิจัยนี้มาแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือดังกล่าวมีความครบถ้วนและน่าเชื่อถือมากขึ้น ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยให้คำแนะนำและให้ความเห็นเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการศึกษา ทั้งนี้หากมีความต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อข้าพเจ้าได้โดยตรงที่หมายเลขโทรศัพท์ 087-5578557 หรืออีเมล Duang.tom2558@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอย่างดี ข้าพเจ้าขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ด้วยความนับถือ

(นางสาวดวงสมร กันวะนา)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตำบลบางพู อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

16 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอเรียนเชิญท่านผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายธงชัย อัศวุฒมางกูร (กรรมการผู้จัดการ บริษัท บ้านอัจฉรา จำกัด)

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. โครงการการศึกษาหัวข้อวิจัย จำนวน 1 ชุด

2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวดวงสมร กันวะนา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาหัวข้อวิจัย เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในจังหวัดฉะเชิงเทรา" ตามโครงการศึกษาหัวข้อวิจัยที่ส่งมาพร้อมกันนี้

การจัดทำการศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่องดังกล่าว ข้าพเจ้าได้จัดทำเครื่องมือที่มีการรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผศ.ดร.นฤบดี วรรธนาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาหัวข้อวิจัยนี้มาแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือดังกล่าวมีความครบถ้วนและน่าเชื่อถือมากขึ้น ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยให้คำแนะนำและให้ความเห็นเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการศึกษา ทั้งนี้หากมีความต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อข้าพเจ้าได้โดยตรงที่หมายเลขโทรศัพท์ 087-5578557 หรืออีเมล Duang.tom2558@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอย่างดี ข้าพเจ้าขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ด้วยความนับถือ

(นางสาวดวงสมร กันวะนา)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	7

ด้านราคา

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	7

การจัดจำหน่าย

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	5

การส่งเสริมการตลาด

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

การตัดสินใจซื้อ

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	27

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถามในการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้า และสร้างเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ศัพท์เฉพาะ

บ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ คือ บ้านจัดสรรแบ่งส่วนที่ดินขนาดเล็ก จำนวนบ้านไม่เกิน 9 หลัง ไม่มีพื้นที่สำหรับจัดทำสาธารณูปโภค ประเภทสวน สนามเด็กเล่น หรือสนามกีฬา และมีขนาดถนนส่วนกลางสำหรับเข้า-ออก ไม่ต่ำกว่า 8 เมตร และความกว้างของพื้นผิวจราจร ไม่ต่ำกว่า 6 เมตร

1. ท่านมีอายุ 21 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (หยุดตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีความสนใจ หรือต้องการซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ (จำนวนบ้านไม่เกิน 9 หลัง) ใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (หยุดตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 - 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส

☐ หย่าร้าง / หม้าย /แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ☐ ฟรีแลนซ์/ อิสระ/ รับจ้าง

☐ แพทย์ ☐ อาจารย์

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 – 60,000 บาท

☐ มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในบ้าน

☐ 1 - 2 คน ☐ 3 - 4 คน

☐ 5 - 6 คน ☐ มากกว่า 6 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความสำคัญของข้อคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1 การออกแบบทั้งภายในและภายนอกมีความเหมาะสม					
1.2 การใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน					
1.3 ขนาดบ้านและพื้นที่รอบ ๆ ตัวบ้านมีความเหมาะสม					
1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (ที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง กล้องวงจรปิด)					
1.5 ระบบรักษาสิ่งแวดล้อม (ระบบบ้านเย็น/ระบบโซลาเซลล์)					
1.6 โครงการไม่มีประวัติขโมยหรือการโจรกรรม					
1.7 ความมีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของโครงการบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ					
2. ราคา					
2.1 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับขนาด และคุณภาพของบ้าน					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ					
2.3 ดอกเบี้ยที่เหมาะสม					
2.4 ราคาถูกกว่าโครงการอื่น					
2.5 สามารถผ่อนชำระได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ช่องทางในการจัดจำหน่าย					
3.1 โครงการจัดตั้งสำนักงานให้คำแนะนำและสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก					
3.2 โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและสามารถสืบค้น ข้อมูลได้อย่างสะดวก					
3.3 โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางและใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่สำคัญ ๆ เช่น ตลาด/ โรงพยาบาล / หน่วยงานราชการ เป็นต้น					
3.4 โครงการมีสำนักงานขายตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ					
3.5 โครงการมีช่องทางการติดต่อให้บริการข้อมูลในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ค อีเมลล์ เป็นต้น					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม มีส่วนลดพิเศษ เป็นต้น					
4.2 มีการจัดรายการชิงโชค					
4.3 มีระยะเวลาการรับประกันคุณภาพการก่อสร้างบ้าน					
4.4 มีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม					
4.5 มีบ้านตัวอย่างตกแต่งพร้อมอยู่ให้เข้าชม					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.1 ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษโดยพิจารณาถึงเหตุผล ความจำเป็นในการซื้อ					
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ					
1.3 ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากโครงการอื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
1.4 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษท่านจะพิจารณาถึงความพึงพอใจในภาพรวม					
1.5 หากท่านตัดสินใจซื้อบ้านท่านจะซื้อบ้านจัดสรรขนาดเล็กพิเศษในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา					

ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล นางสาวดวงสมร กันวะนา
วัน เดือน ปี เกิด 16 กรกฎาคม 2525
สถานที่เกิด โรงพยาบาลจังหวัดลำปาง
ที่อยู่ปัจจุบัน ปริญญาตรีนิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการศึกษา บริษัท แอลที เรียลเอสเตท จำกัด
ประวัติการทำงาน Project Manager