



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่
เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

โดย
นางสาวศศิพร บุญชู



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

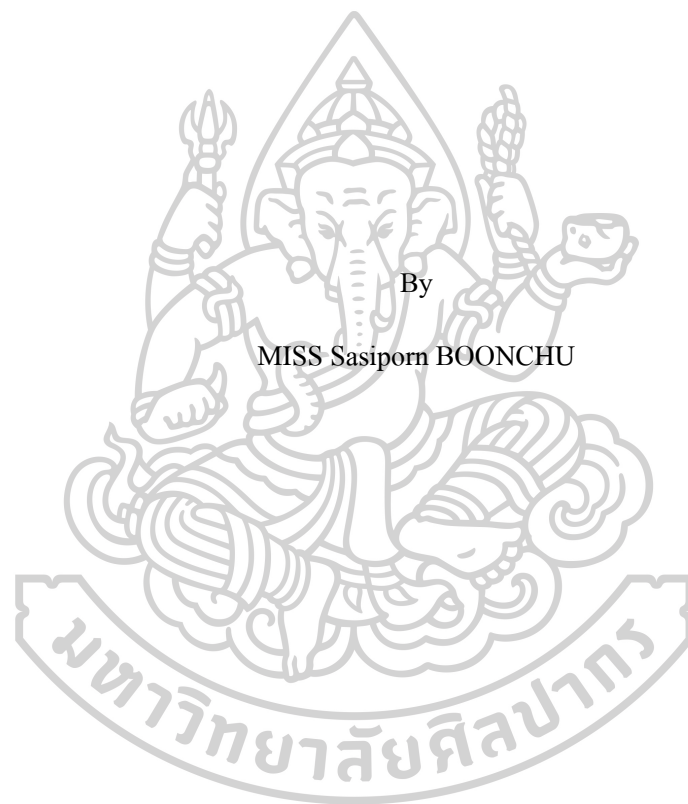
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่
เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



โดย
นางสาวศศิพร บุญชู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO BUY HOUSE
OF HOUSING PROJECTS IN MUANG DISTRICT
RATCHABURI PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้าน จัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
โดย	ศศิพร บุญชู
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

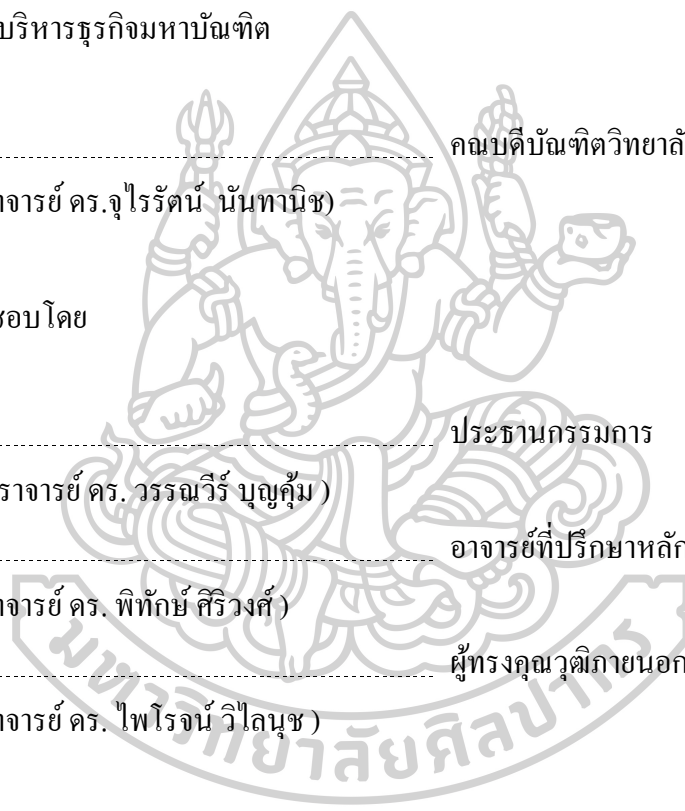
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทนิช)

พิจารณาเห็นชอบ โดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณวีร์ บุญคุ้ม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช)



57602418 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ / บ้านเดี่ยว / โครงการบ้านจัดสรร

นางสาว ศศิพร บุญชู: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดราชบุรี การสุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดราชบุรีจำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างตามสะดวก ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเป็นผู้มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และ พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้า ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประกอบด้วย 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (one way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (บ้าน) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ราคา การจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด รองลงมา ด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน ด้านบุคคล ตามลำดับ

57602418 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : DECISION TO BUY / HOUSE / HOUSING PROJECTS

MISS SASIPORN BOONCHU : THE FACTORS THAT INFLUENCE THE
DECISION TO BUY HOUSE OF HOUSING PROJECTS IN MUANG
DISTRICT RATCHABURI PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR
PITAK SIRIWONG

The study of the factors affecting the decision to purchase single homes of housing estates project in Amphoe Muang, Ratchaburi Province aimed to study demographic factors, marketing mix, and buyer behavioral factors that affected the decision to purchase single homes of housing estates project in Amphoe Muang, Ratchaburi Province. The samples used in this study were 400 buyer from the convenient sampling; male and female, aged 25 and over, were either domiciled or residing in Ratchaburi. The variables in the study included demographic factors such as gender, age, occupation, education, marital status, income and behavior of the single buyer. The dependent variables were marketing mix such as product, price, channel distribution and promotion. The questionnaire was used as a research tool. The statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation, t-test, and one way ANOVA.

The findings were as follows: 1) The personal factors such as gender, age, occupational status, marital status, the average income per month were different influenced the decision to purchase single homes of housing estates project in Amphoe Muang, Ratchaburi Province; 2) The factors affecting the decision to purchase single homes of housing estates project in Amphoe Muang, Ratchaburi Province in overall was found at a high level. When considering each side, it was found that the product was rated the highest, followed by price and the lowest score was promotion; 3) The factors of perception of information channels in information perception about housing projects, price in buying a home was the most influential factor in home buying decisions that was different influenced the decision to purchase single homes of housing estates project in Amphoe Muang, Ratchaburi Province by statistically significant at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม และรองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ศศิพร บุญชู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิด	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่ได้รับ	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)	10
แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	33
สิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับการซื้อบ้านเดี่ยว	38
ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องบ้านเดี่ยว.....	39
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	46
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูล	53
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน	55
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการวิจัย	77
อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	80
รายการอ้างอิง	82
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถามของการวิจัย.....	86
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	91
ประวัติผู้เขียน	93

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภ�.....29

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 400).....51

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 400).....51

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n = 400).....51

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)52

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส (n = 400)52

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน (n = 400)53

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร.....53

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน (n = 400) ..54

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด (n = 400)54

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน .55

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน).....56

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านด้านราคา.....57

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านด้านการจัดจำหน่าย58

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด.....59

ตารางที่ 16 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี60

ตารางที่ 17 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	61
ตารางที่ 18 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	63
ตารางที่ 19 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	64
ตารางที่ 20 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.....	66
ตารางที่ 21 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	68
ตารางที่ 22 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.....	69
ตารางที่ 23 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	71
ตารางที่ 24 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	73

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

“บ้าน” นับเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ และสุขภาพอนามัยของผู้อยู่อาศัย ความต้องการซื้อบ้านของแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระยะเวลา เหตุผล และความจำเป็นบางประการ บางคนต้องการบ้านหลังใหม่เพื่อเป็นที่พักอาศัย ของตนเองและครอบครัวเพราะมีขนาดใหญ่ขึ้น บางคนต้องการบ้านหลังใหม่เพราะที่อยู่เดิมเริ่มคับแคบ และทรุดโทรม บางคนต้องการซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังแรกของตนเอง หรือบางคนอาจต้องการแค่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการพิเศษบางอย่าง เช่น ต้องการแหล่งพักผ่อนชั่วคราว ต้องการเลื่อนระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้นตามฐานะและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ บ้านยังเป็นตัวชี้วัดคุณภาพชีวิต ระดับฐานะทางสังคม และความสำเร็จในชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย เนื่องจากบ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีมูลค่าการลงทุนมากที่สุด ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จึงต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสม คุ้มค่า และตรงตามความต้องการมากที่สุด

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้น การออมและเป็นการลงทุนในระยะยาวรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้ง โครงการ การเลือกโครงการและราคาที่เหมาะสม การเลือกตำแหน่งที่ดินและแบบบ้านเป็นต้น แนวโน้มการเติบโตของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ “โครงการบ้านจัดสรร” จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้น

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงไตรมาสแรกปี 2558 ที่ผ่านมา แม้ตลาดจะมีแรงหนุนใหม่จากการปรับลดอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมลง แต่เนื่องจากตลาดยังมีความเสี่ยงหลายประการ อาทิการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังอยู่ในระดับที่ค่อยเป็นค่อยไปทำให้ผู้บริโภคยังชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่กลับมาฟื้นสู่ระดับศักยภาพจากภาระรายจ่ายในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้น และภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูงประกอบกับราคาที่อยู่อาศัยปรับตัวขึ้นตามกลไกตลาดขณะที่รายได้ของผู้บริโภคไม่ได้ปรับขึ้นตาม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเสี่ยงดังกล่าวได้สะท้อนมายังเครื่องชี้วัดกิจกรรมการลงทุนและการซื้อขายยังอ่อนแรงต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา

ทั้งนี้จากสภาพแวดล้อมดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2558 การลงทุนโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลจะมีมูลค่าประมาณ 3.19 -3.42 แสนล้านบาท หดตัวประมาณร้อยละ 7.0 ถึงหดตัวประมาณร้อยละ 0.5 ชะลอตัวต่อเนื่องจากที่หดตัวร้อยละ 11.0 ในปี 2557 อย่างไรก็ดีแม้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์จะมีปัจจัยเสี่ยงหลายประการรออยู่ข้างหน้าก็ตาม แต่ผู้ประกอบการหลายรายยังคงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจการเปิดโครงการใหม่จึงยังคงมีให้เห็นอย่างต่อเนื่องทั้งจากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมานานและผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการในปีนี้จะต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จ

การลงทุนโครงการใหม่ยังเป็นไปในลักษณะของความระมัดระวังมากขึ้นผู้ประกอบการปรับลดความเสี่ยงหันมาเร่งทำการตลาดกระตุ้นยอดขายโครงการที่เหลือขายขณะที่การวางกลยุทธ์การตลาดจึงอาจต้องมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นเนื่อง จากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจมีข้อจำกัดและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในระดับที่แตกต่างกันไป โดยยอดขายโครงการเปิดตัวใหม่ในหลายๆโครงการยังชะลอตัวและใช้ระยะเวลาในการปิดโครงการที่นานขึ้นกว่าที่ผ่านมาทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ต่างระดมแคมเปญการตลาดอย่างหนักเพื่อกระตุ้นตลาดและจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนอกจากนี้การปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาความแตกต่างจากคู่แข่งและปรับผลิตภัณฑ์เจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือการทำตลาดระดับบนอันเป็นเป้าหมายสำคัญท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวขณะที่บางโครงการนอกเหนือจะจับกลุ่มลูกค้าในประเทศแล้วยังมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการทำตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2015)

เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2558 ที่ผ่านมา คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อช่วยบรรเทาภาระรายจ่ายของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและช่วยบรรเทาผลกระทบในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ มาตรการทางการเงิน คือ มาตรการผ่อนปรนเรื่องการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัย มาตรการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัย

ได้แก่ การลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ซื้อที่อยู่อาศัย และค่าจดทะเบียนการจำนอง อสังหาริมทรัพย์ ให้เหลือร้อยละ 0.01 และมาตรการทางภาษี สำหรับผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก เพื่อเป็นการซื้ออยู่อาศัยจริงในราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท สามารถนำวงเงินร้อยละ 20 ของมูลค่าที่อยู่อาศัย มาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นระยะเวลา 5 ปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า ผลที่เกิดขึ้นจากมาตรการกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์นี้ นอกจากจะช่วยบรรเทาภาระรายจ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัย และช่วยให้ผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางสามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ดีขึ้น ยังจะช่วยให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการปรับสมดุล(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2015)

เนื่องจากปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์มีจำนวนที่อยู่อาศัยคงค้างเหลือขายสะสมเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2558 นี้ มีบรรยากาศดีขึ้นจากที่เคยซบเซามาในช่วงก่อนหน้านี้ ผู้ประกอบการคงจะเร่งทำการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อเร่งระบายสินค้าคงค้างขายขณะเดียวกันผู้ที่กำลังสนใจซื้อที่อยู่อาศัยน่าจะเร่งโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยเร็วขึ้น ทั้งนี้ภายใต้มาตรการดังกล่าวนี้น่าจะช่วยให้กิจกรรมการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยกลับมาดีขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในส่วนของ การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจากผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงไตรมาส 4 นี้ น่าจะมีประมาณ 35,900 หน่วย เติบโตประมาณร้อยละ 11.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งดีขึ้นกว่าในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2558 ที่คาดว่าจะหดตัวประมาณ 8.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน หรือมีประมาณ 76,500 หน่วย อย่างไรก็ตาม คิดว่า ทั้งปี 2558 นี้ อาจจะหดตัวประมาณร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับที่คาดการณ์ว่าจะหดตัวประมาณร้อยละ 6.5 หากไม่มีมาตรการดังกล่าว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2015)

เศรษฐกิจไทยมีพัฒนาการที่ดีขึ้นในระยะข้างหน้าก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อที่อยู่อาศัยในระยะถัดไป (ธนาคารกสิกรไทย 14 ตุลาคม 2015) ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2559 มีทั้งปัจจัยหนุนและความเสี่ยงควบคู่กันไป โดยในด้านของการซื้อขายที่อยู่อาศัยน่าจะปรับตัวดีขึ้นจากแรงหนุนของมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ที่รัฐบาลได้ออกมาเมื่อเดือนตุลาคม ปี 2558 ที่ผ่านมา ซึ่งมาตรการที่ยังมีผลต่อเนื่องมายังปี 2559 นี้ ได้แก่ มาตรการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม การซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดทะเบียนการจำนองที่อยู่อาศัยให้เหลือประเภทละร้อยละ 0.01 ซึ่งจะสิ้นสุดวันที่ 30 เมษายน 2559 และมาตรการทางภาษีสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรกเพื่อการอยู่อาศัยในราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ซึ่งจะต้องซื้อและโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยภายในวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2559 โดยในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2559 นี้ ซึ่งจะเป็นช่วงก่อนที่มาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์จะสิ้นสุดลงนั้น คาดว่าบรรยากาศตลาดอสังหาริมทรัพย์น่าจะทยอยกลับมาดีขึ้นอีกครั้งจากการที่ผู้ประกอบการ

พัฒนาอสังหาริมทรัพย์คงจะเร่งทำการ ตลาดกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยให้ตัดสินใจเร็วขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในส่วนของการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจากผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ น่าจะมีประมาณ 33,250 หน่วย เดบิตประมาณร้อยละ 27.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตามในช่วงหลังสิ้นสุดมาตรการยังคงต้องติดตามพัฒนาการของเศรษฐกิจในประเทศอันจะมีผลต่อกำลังซื้อของประชาชนและการตัดสินใจในการลงทุน โครงการใหม่ของผู้ประกอบการ สำหรับบรรยากาศการลงทุนพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยในปี 2559 นี้ อาจกล่าวได้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงของการปรับสมดุล โดยมองว่าการลงทุนในช่วงต้นปียังคงเป็นไปอย่างระมัดระวัง ผู้ประกอบการยังให้น้ำหนักในการทำตลาดระบายที่อยู่อาศัยรอขาย ซึ่งน่าจะเป็นผลดีต่อจำนวนที่อยู่อาศัยรอขายในตลาด และหากภาวะตลาดกลับมาทยอยดีขึ้น การลงทุนโครงการใหม่น่าจะทยอยปรับตัวดีขึ้นตามมา (ธนาคารกสิกรไทย, 2016)

จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตก โดยเป็นศูนย์กลางในด้านอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร เช่น มะพร้าว ชมพู่ ฝรั่ง มะม่วง และการปศุสัตว์ของประเทศ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในด้านพลังงานของประเทศในปัจจุบัน โดยมีเมืองราชบุรีเป็นศูนย์กลางด้านการปกครอง เศรษฐกิจ และการคมนาคมในภูมิภาค ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดกาญจนบุรี ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม และทิศตะวันตกติดต่อกับประเทศพม่า (วิกิพีเดีย, 2557) นอกจากนี้ในจังหวัดราชบุรียังมีสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักตากอากาศ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น The scenery resort & farm, Veneto สวนผึ้ง, La Toscana Resort และอื่นอีกมากมาย ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เพราะมีบรรยากาศดี สดชื่น เหมาะแก่การพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์

จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตก ราชบุรีมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด คิดเป็นมูลค่า 120,200 ล้านบาท มากเป็นอันดับ 17 ของประเทศ และมีรายได้ต่อประชากร สูงถึง 144,062 บาท เป็นอันดับที่ 13 ของประเทศ จังหวัดราชบุรีมีการลงทุนทางอุตสาหกรรมถึง 1,100 โครงการ คิดเป็นเงินลงทุนมากกว่า 100,000 ล้านบาท เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคมีธุรกิจการค้าประเภทสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร เป็นโครงสร้างหลักทางเศรษฐกิจ โดยมีศูนย์กลางตลาดผักผลไม้ในภูมิภาค โดยเป็นหนึ่งในตลาดกลางสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุด แห่งหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีตลาดสดและตลาดนัดในท้องที่ต่าง ๆ ควบคู่กับการเลี้ยงปศุสัตว์ และ โรงงานอาหารสัตว์ ที่มีมากในเขตอำเภอปากท่อ และอำเภอ

โพธาราม และยังมีอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมไฟฟ้า และก๊าซธรรมชาติ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมน้ำตาล และอุตสาหกรรมกระดาษ อุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น

จังหวัดราชบุรีเป็น 1 ใน 14 จังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศไทย ศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญจะกระจายอยู่ในพื้นที่ เมืองใหญ่ ได้แก่ เมืองราชบุรี และเมืองบ้านโป่ง เป็นต้น โดยเป็นที่ตั้ง ศูนย์ และสำนักงานสาขาในเขตภูมิภาค ของบริษัทชั้นนำหลายๆ แห่ง เช่น ปตท. โตโยต้า เป็นต้น อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เฉลี่ยปีละประมาณ 5-6 % ทำให้มีการลงทุนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เช่น ศูนย์การค้า โครงการที่อยู่อาศัย บริษัทห้างร้านต่างๆ เป็นต้น และจังหวัดราชบุรีมีผู้ต่อรถโดยสารมากประมาณ 50 กว่าอำเภอมีชื่อเสียงมากในเรื่องการต่อรถโดยสารเป็นที่แรกๆ ที่กำเนิดรถโดยสารของประเทศ(เศรษฐกิจจังหวัดราชบุรี) จังหวัดราชบุรีประกอบด้วยประชากรในจังหวัดราชบุรีมีทั้งหมด 856,986 คน แบ่งเป็น 10 อำเภอ ซึ่งในกรณีศึกษาจะเลือกศึกษาที่อำเภอเมืองราชบุรี ในเขตอำเภอเมืองแบ่งการปกครองเป็น 22 ตำบลด้วยกัน มีประชากรทั้งสิ้น 200,512 คน (สำนักทะเบียนราษฎร์ผ่านสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2558)

ในปัจจุบันเขตพื้นที่อำเภอเมืองราชบุรีได้มีโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นหลายแห่งในเขตอำเภอเมือง ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการถึงเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจ ได้ว่าอยู่ในภาวะใด ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้ว ไปประกอบกับแนวโน้มสภาวะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้แล้วนั้น ก็จะสามารนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว-ของเจ้าของบ้านในจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดราชบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรในจังหวัดราชบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป

2. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญคือ

2.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วย

2.1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

2. อายุ

3. ระดับการศึกษา

4. สถานภาพ

5. รายได้

6. อาชีพ

2.1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้า

2.2 ตัวแปรตามในที่นี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด

2.2.1 ผลិតภัณฑ์

2.2.2 ราคา

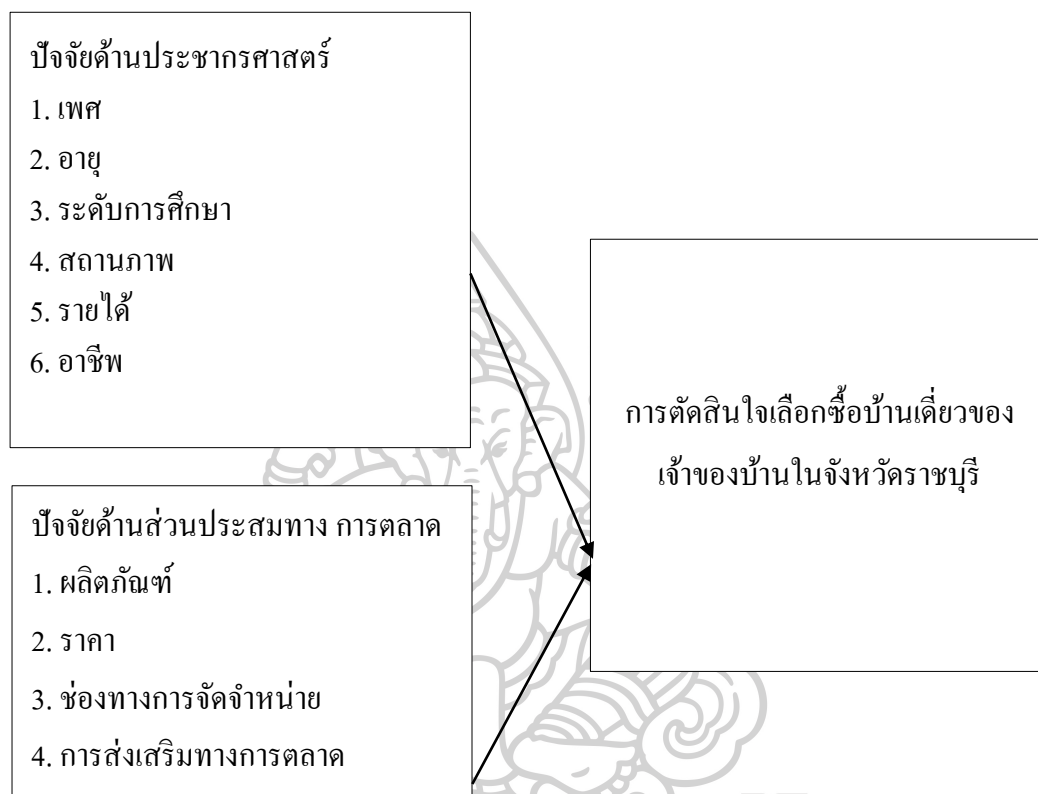
2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น(อิสระ)

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดราชบุรีเพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของประชากร

2. เพื่อนำผลวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดราชบุรี นำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดการกำหนดรูปแบบตัวสินค้าและการส่งเสริมการจำหน่ายรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาดในอนาคตต่อไป

3. เพื่อนำผลการวิจัยด้านอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดราชบุรี เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับวัฒนธรรมในพื้นที่และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ที่อยู่อาศัย หมายถึง สิ่งปลูกสร้างและบริเวณสิ่งปลูกสร้าง ที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนส่วนบุคคล เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น (สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์, 2545: 8)

บ้านจัดสรร (Housing Development) บ้านซึ่งรัฐหรือเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างให้ก่อน โดยยอมให้ผู้ซื้อผ่อนชำระได้ (พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย-อังกฤษ เล็กจิตรอน)

บ้านเดี่ยว (Single House) หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยหลังเดี่ยวที่ปลูกสร้างบนที่ดิน และผนังอาคารต้องติดที่ว่างทุกด้าน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2551)

ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อ หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า หรือรับบริการด้วย (ราชบัณฑิตยสภา, 2522)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากรของประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ประกอบด้วย P 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

ราคา หมายถึง ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอหรือก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
4. สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการซื้อบ้านเดี่ยว
5. ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องบ้านเดี่ยว
6. รายละเอียดที่ควรนำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจ
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สนองความจำเป็นและความต้องการได้ โดยมีเครื่องมือสำหรับการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น กล่าวได้ว่าการตลาด ประกอบด้วย ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) ของกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านับเป็นหน้าที่หลักของการตลาด ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าและมีคุณภาพที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (Kotler, 2003) ในการสร้างความพึงพอใจ จึงต้องคำนึงถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

McCarthy ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับจนถึงปัจจุบัน นั่นคือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factor) เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4Ps ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดหรือส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหลัก 4 ประการนี้จะส่งผลต่อการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร (McCarthy & Perreault, 1990) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps

ที่มา: Kotler, 2003: 16.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดนี้นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้

Kolter (2003) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและบริการที่มีคุณค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Conception) เกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล

Kolter (2000) อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ (2559) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ล้วนมีความสำคัญไม่ต่างกัน ดังนั้น ปัจจัย ทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

พินุล ทีปะปาล (2543) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือที่เรียกว่าสินค้า ซึ่งสามารถจับจองได้ แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างจะไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ จะเรียกว่าการบริการ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน
2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ คือ ผู้บริโภคจะใช้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น โดยประเมินจากตราหือ แบบ ราคา และคุณสมบัติของสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษแตกต่างออกไป จนทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ
4. ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยได้ยินชื่อหรือทราบมาก่อน ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้วางขายอยู่ในตลาด วันหนึ่งเขาตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น รถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น และสินค้าบางจำพวกที่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าจะต้องเป็นผู้ซื้อเอง เช่น โรงพยาบาล

1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. วัตถุดิบ คือ ผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการผลิต
2. ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนสำเร็จรูป โดยใช้เป็นส่วนประกอบในการทำผลิตภัณฑ์
3. เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้งที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ มีการติดตั้งอย่างมั่นคง ขนาดใหญ่ และเคลื่อนย้ายได้ยาก
4. เครื่องมือประกอบ คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักร สามารถเคลื่อนย้ายได้
5. วัสดุใช้สอย คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ภายในองค์กร เพื่อตอบสนองความสะดวกในการผลิตหรือปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นคือ ตราหือ การบรรจุภัณฑ์และฉลาก เพราะปัจจุบันมีสินค้ามากมายหลายชนิดต่างหือวางจำหน่ายอยู่ในตลาด ดังนั้น ตราหือ บรรจุภัณฑ์ และฉลากจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้เป็นที่สังเกตจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ตราชื่อ (Brand) หมายถึง ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปทรง การออกแบบ สี ที่มารวมกัน เพื่อระบุ บ่งบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราชื่อสามารถประกอบด้วยหลายสิ่ง ดังต่อไปนี้

1. ชื่อชื่อ หมายถึง ส่วนของตราชื่อที่สามารถออกเสียงได้ มักจะประกอบด้วย ตัวอักษรและตัวเลข

2. เครื่องหมายตราสินค้า หมายถึง รูปทรง ลักษณะ สัญลักษณ์ สีหรือลักษณะของ ตัวอักษรที่เป็นตัวช่วยในการจดจำ แยกแยะสินค้านั้นเป็นอะไร

3. เครื่องหมายการค้า หมายถึง ชื่อชื่อ และเครื่องหมายตราสินค้า ใดๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ถูกนำไปจดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อป้องกันผู้อื่นนำไปเลียนแบบ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งแยกตามลักษณะของการใช้งาน ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์นั้น โดยตรง

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง คือ บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเอาไว้อีกชั้นหนึ่ง เพื่อเพิ่มสีสัน ความสะดวกในการตั้งวาง รวมถึงให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง คือ บรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการขนส่ง ป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ระหว่างเคลื่อนย้าย

ฉลาก (Labeling) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ประเภท

1. ฉลากตราชื่อ คือ ฉลากที่แสดงโลโก้หรือตราชื่อของผลิตภัณฑ์

2. ฉลากแสดงคุณภาพ คือ ฉลากที่บ่งบอกถึงคุณภาพและระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงการรับรองมาตรฐานและรางวัลต่างๆที่ได้รับ

3. ฉลากแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ คือ ฉลากที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสม คุณค่าทางอาหาร สรรพคุณ วิธีการใช้งาน เป็นต้น

ชลัฐ ก่ออมประเสริฐ (2559) บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก รวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้คำปรึกษา เป็นต้น

Kotler และ Keller (Philip Kotler & Keller., 2009) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในรูปแบบของตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เช่นกัน โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ สินค้าและบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้าได้ อาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ ก็ได้

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ผลิตรายณ์คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ จัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ผลิตรายณ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตรายณ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผล ทำให้ผลิตรายณ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตรายณ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตรายณ์และการแข่งขัน
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตรายณ์
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตรายณ์ เป็นการออกแบบของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตรายณ์ เพื่อให้มีลักษณะใหม่หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตรายณ์และสายผลิตรายณ์

Kotler (2000) อ้างถึงใน วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ (2559) ผลิตรายณ์คือ สิ่งที่มีการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผลิตรายณ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตรายณ์หลัก (Core Product) เป็นผลิตรายณ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง รูปลักษณะ ที่ผู้บริโภคสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะรูปลักษณะ ตรายณ์ค้า รูปแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ตรายณ์ค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นลักษณะและแนวคิดของผลิตรายณ์นั้น โดยกลยุทธ์ที่ใช้มาก มีดังนี้

1. ชื่อตรายณ์เฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตรายณ์ค้าให้มีความแตกต่าง ในแต่ละชนิดและภาพลักษณ์
2. กลยุทธ์หลายตรายณ์เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาตั้งแต่ 2 ตรายณ์ค้าขึ้นไป สำหรับผลิตรายณ์ชนิดเดียวกัน
3. กลยุทธ์ขยายตรายณ์เป็นการใช้ชื่อตรายณ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาด เพื่อนำเสนอผลิตรายณ์ใหม่ หรือปรับปรุงแล้ว โดยเลือกใช้ตรายณ์ค้า ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วหรือเป็นที่ยอมรับของตลาด
4. เครื่องหมายการค้า คือ ตรายณ์ค้าที่ได้รับการคุ้มครอง อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ที่นำไปจดทะเบียนการค้า
5. การบรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิต สิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตรายณ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ ดังนี้

- 5.1 ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ
- 5.2 เพื่อการรักษาหรือคุ้มครอง
- 5.3 ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น
- 5.4 ข่าวดสารเพื่อส่งเสริมการขาย สามารถนำมาใช้ได้
- 5.5 ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
- 5.6 ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะความประทับใจ ภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ให้กับสินค้า
- 5.7 ใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่
- 5.8 ใช้เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

6. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การติดตั้ง การให้สินเชื่อ เป็นต้น

7. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

8. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543) ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะบางประการที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่บุคคลรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ถ้าบุคคลรู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวาง ในการพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่าง หีบห่อและป้ายฉลาก สามารถ่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ , มีคุณภาพ ตามที่ต้องการ, มีคุณภาพเชื่อถือ, มีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า, ความสะดวกในการค้นหาและเลือกสินค้า ตลอดจน มีการค้นหาได้ง่าย

2. ด้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ราคาคือ ต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการ

ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

นาพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ราคา คือ สิ่งที่เราสามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขได้ชัดเจน ไม่คลุมเครือเหมือนการวิเคราะห์คุณภาพของสินค้า ราคามีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด เพราะการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันได้ในเรื่องราคา เป้าหมายของการกำหนดราคา โดยทั่วไปธุรกิจมักจะกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนหรือกำไร แต่การกำหนดราคาจะได้อะไรสูงหรือต่ำก็ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการดำเนินงานของธุรกิจนั้นๆ ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องยึดถือเป้าหมายอื่นๆควบคู่กับการทำกำไรด้วยเป้าหมายต่างๆ เหล่านี้ คือ เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน เป้าหมายแบ่งส่วนการตลาด เป้าหมายเพื่อเผชิญหรือป้องกันการแข่งขัน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปของหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยที่ราคาหรือมูลค่านั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ โดยที่ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจจะมีราคาหรือมูลค่ามากเมื่อไปอยู่ในอีกสถานที่หนึ่ง แต่หากไปอยู่ในสถานที่หนึ่ง ราคาหรือมูลค่านั้นอาจลดต่ำก็ได้ เพราะราคาสะท้อนไปถึงต้นทุนต่างๆ รวมไปถึงค่าสถานที่ ค่าขนส่งที่เป็นต้นทุนแฝง

Kotler และ Keller (2006) ราคา คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาจะต้องตระหนักถึงรูปแบบการแข่งขันของตลาดกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาสินค้าประกอบด้วยต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการและผลกำไรที่ต้องการ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณา รวมถึงผลตอบแทนของผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่กำหนดขึ้นและความสามารถในการแข่งขัน หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547) ราคา คือ เครื่องมือที่สำคัญ เพราะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตรากำไรสูงสุด เพื่อตลาดบนเท่านั้นหรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) ราคาเป็นตัวแปรสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยราคาได้ถูกใช้เพื่อแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มาตั้งแต่สมัยอดีตกาล ราคามีความหมายที่แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคและผู้ขาย ในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ราคาอาจหมายถึงค่าใช้จ่าย หรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายชำระเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขณะที่มุมมองของผู้ขาย ราคาอาจหมายถึงที่มาของรายได้และกำไรขององค์กรธุรกิจ

ราคาที่สูงกว่าระดับราคาตลาด อาจสามารถสื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่วางจำหน่ายในตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้าผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าและบริการอาจจะมีราคาถูกกว่าการซื้อในรูปแบบอื่น มีความหลากหลายของวิธีชำระเงิน ตลอดจนมีการเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ สินค้าบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวผู้ผลิตจะอยู่ต้นทางของกระบวนการและผู้บริโภคจะอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ โดยระหว่างทางอาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้กระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตัวกลางทางการตลาด คือ บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยตัวกลางประกอบไปด้วย

1. พ่อค้าคนกลาง คือ คนกลางที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการซื้อขายเปลี่ยนมือ
2. ตัวแทนคนกลาง คือ คนกลางที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือสินค้า แต่เขาไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นๆ
3. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ คือ บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ขนส่งสินค้า เก็บรักษาสินค้า

4. สถาบันการเงิน คือ องค์กรที่ให้การสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้เกิดการซื้อขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

Kotler และ Keller (2006) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การทำให้สินค้าออกสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภค โดยสิ่งที่สำคัญ คือการส่งมอบสินค้าให้ถูกต้องและตรงต่อเวลา โดยการจำหน่ายจะต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนร่วมในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าและบริการ ในส่วนนี้จะมีผู้ที่

เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคนอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมไปถึงกิจกรรมอื่น ได้แก่ การกระจายสินค้า เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเก็บสินค้า และการขนส่ง เพื่อให้สินค้าถูกส่งถึงมือลูกค้าตามกำหนด

ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องกระทำ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าที่ถูกต้องในเวลาที่ถูกต้องการ การจัดจำหน่ายนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งหมายถึง การประสานหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่กระทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล หน่วยธุรกิจต่างๆเหล่านี้ ได้แก่ ผู้ผลิต หน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับคลังสินค้า หน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขนส่ง คนกลาง ร้านค้าต่างๆ เป็นต้น ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่า เพื่อสามารถผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ถูกต้อง สถานที่ถูกต้องและในเวลาที่ถูกต้องการ ด้วยต้นทุนของระบบการจัดจำหน่ายรวมต่ำที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านบริการที่ลูกค้าต้องการ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547) สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง การรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้าในตลาดและทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูล ข่าวสาร การส่งเสริมการขายการต่อรอง การเงิน การรับความเสี่ยง เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้อง และความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐาน เมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไปทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดี ข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่างๆที่เกิดขึ้น

Kotler (2003) อ้างถึงใน กรรณิการ์ มณีกล้า (2553) การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า ยานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทางจึงประกอบด้วย โครงสร้างของช่องทางสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์

การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยอาจจะมีการจำหน่ายผ่านทาง facebook ตลอด 24 ชั่วโมง, มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ สามารถซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายสินค้า ประกอบกับทางผู้จำหน่ายมีวิธีการจัดส่งที่หลากหลาย และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภูมิพัฒน์ อย่างวิศิษฐ์ (2557) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อสร้างความต้องการ การจูงใจ และเตือนความทรงจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกัน การใช้เครื่องมือร่วมกันต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงาน
3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคล
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข่าว เสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
5. การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

Kotler และ Keller (2006) การส่งเสริมการตลาด คือ การแจ้งให้ลูกค้าหรือตัวแทนการจัดจำหน่ายได้ทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเพราะการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 6 ชนิด ได้แก่

1. พนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด
2. การโฆษณา คือ การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ
3. การประชาสัมพันธ์ คือ การทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับทราบถึงคุณค่าและสินค้าหรือบริการของบริษัท
4. การส่งเสริมการขาย คือ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า
5. การตลาดทางตรง คือ การใช้โทรศัพท์ อีเมลล์ หรืออินเทอร์เน็ต ในการนำเสนอสินค้า
6. การใช้การจัดแสดงสินค้า คือ การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมหรือรายการสำคัญต่างๆ

Kotler (2000) อ้างถึงใน วิชาวิชัย ฤทธิศิริ (2559) การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสองฝ่าย คือ ผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการสื่อสารซึ่งมีหลายแบบ โดยพิจารณาตามความเหมาะสม ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing)

นิรันดร์ อุษชิน และคณะ (2554) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราหือหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ ความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

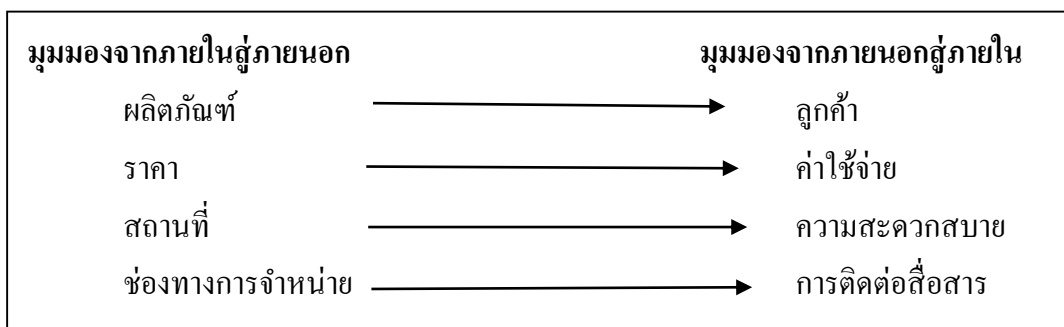
ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดให้กับลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การเชิญชวนหรือเตือนใจผู้ที่เป็ลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้วิธีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล หรือของสมมนาคุณสินค้า, การให้ปรึกษาเกี่ยวกับลักษณะสินค้า, การแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้, การทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ และการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นต้น

จากข้างต้นที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำให้เห็นได้ว่า ถ้าธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้นความเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องสำคัญ เพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้ามูลค่าที่กล่าว คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องทำการคาดคะเนมูลค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ารวมไปถึงต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านภาพลักษณ์ บุคลากรและ บริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องทำการลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้า ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps นั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เน้นมุมมองของธุรกิจเป็นหลัก ทั้งนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงการตอบสนองของลูกค้าด้วยเช่นกัน Duncan (2002) ได้เสนอหลัก 4Cs เน้นมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไรและควรสื่อสารผ่านสื่อใด และจึงคิดค้นเพื่อผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช (2551) เสริมว่า ขั้นตอนมุ่งสู่ผู้บริโภคนี้ เริ่มจากพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จากนั้นทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ มีสถานที่จัดจำหน่ายให้ลูกค้ามีความสะดวกมากที่สุด รวมทั้งใช้การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความต้องการใช้สินค้า และเกิดการซื้ออย่างเหมาะสม



ภาพที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา: Duncan, T. (2002). *Imc: using advertising and promotion to build brands*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

จากภาพที่ 3 คือ การปรับแนวคิดจากภายในสู่ภายนอกของธุรกิจ เป็นแนวคิดภายนอกสู่ภายในที่เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งการตอบสนองลูกค้าประกอบไปด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer's Need and Wants) เป็นสิ่งแรกที่ควรคำนึงถึง เพื่อวางแผนให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด

2. ต้นทุนหรือราคาลูกค้าใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer) ด้วยการตั้งราคาที่เหมาะสมทั้งในแง่ของต้นทุนการผลิต สถานการณ์การแข่งขันกับระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และเต็มใจที่จะซื้อ

3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงพฤติกรรมซื้อและวิธีการซื้อของลูกค้า โดยการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

4. การสื่อสาร (Communication) ด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาด การใช้เครื่องมือที่เหมาะสมเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ อยากได้ รวมถึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถสื่อสารให้ลูกค้าดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ทั้งนี้ในแง่ของผู้บริโภคก็สามารถที่จะสื่อสารให้ผู้ผลิตทราบถึงความต้องการของตน นอกจากนี้ Wind และ Mahajan (2003, อ้างถึงใน พุจิวรรณ กนกการนนท์, 2550) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดที่พัฒนาจาก 4Ps เป็น 4Cs แบบมุ่งเน้นผู้บริโภค บนพื้นฐานแนวความคิด Convergence Marketing ที่ผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ดำรงชีวิตระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตกับวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. การหลอมรวมผลิตภัณฑ์ (Product Convergence) ปัจจุบันมีการผลิตสินค้าและบริการเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถออกแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตนเองได้อีกด้วย

2. การหลอมรวมราคา (Price Convergence) เป็นการทดลองรูปแบบราคาใหม่กับราคาดั้งเดิม สำหรับตลาดที่เป็นร้านค้าและตลาดในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ผลิตมีรายรับเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคยังรู้จักรูปแบบของราคาแบบใหม่ เช่น การประมูล หรือ การประกาศความต้องการซื้อ-ขายบนโลกอินเทอร์เน็ต เพราะไม่เพียงแต่เกิดการทำธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer or B2C) เท่านั้น ยังทำให้เกิดรายรับของธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business or B2B) เช่นกัน

3. การหลอมรวมช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Convergence) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความเร็วและความสะดวกของผู้บริโภค ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่มีความต่อเนื่องในการติดต่อทั้งอินเทอร์เน็ตและร้านค้าที่ทำการจัดจำหน่าย ในทางการตลาดจึงต้องจัดหาสถานที่เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง สร้างความพึงพอใจและหาซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. การหลอมรวมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Convergence) ทำให้การสื่อสารเกิดความรวดเร็วและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มิชชันนารีรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย เพราะอินเทอร์เน็ตเอื้อประโยชน์ให้เกิดการสื่อสารและสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที รวมทั้งผู้บริโภคยังใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด อีกทั้งยังช่วยในการประสานระหว่างสิ่งที่นักการตลาดต้องการเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบ

จากแนวคิดในข้างต้น นักการตลาดต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเน้นให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ เป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุกัญญา พยุงสิน (2556) ได้ให้ความหมายคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ ของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

สุภาพร พุ่มลีโล (2556) ได้ให้ความหมายคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดเข้าใจถึง (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น (4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ (5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง”

เว็บเพื่อการศึกษา วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว (2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งนักการตลาดจะวิเคราะห์เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุดโดย

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษา รูปแบบความต้องการการกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. เป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการตรงกับปริมาณที่ต้องการตรงกับเวลาและสถานที่ที่ต้องการรวมทั้งเงื่อนไขอื่นๆ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งกัน จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะของความ ต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้าสู่ผู้บริโภคมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ชูชัย สมทิธิไกร (2554, 2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคน

ธนกฤต วันตะเมธ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการและแนวคิดต่างๆของผู้บริโภค

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความ ต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของ บุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษา ถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่ง สามารถเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งนำไปสู่ในการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์สิ่ง กระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจ ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และเทคโนโลยี

ดังนั้น พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการได้ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558)

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีหลักขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ
2. การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อเมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

ดังนั้น หากจะกล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมของมนุษย์นั้น หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

Philip. Kotler (2009) อ้างถึงใน กัลยา กมลรัตน์ (2553) กล่าวถึงการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบาย รายละเอียดได้ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) รู้ถึงตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพจำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าชนิดนั้น เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และรู้ถึงความแตกต่างที่อยู่เหนือกว่าของคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อจะทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่คิดว่าผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การรู้ถึงประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What? Why? Who? Where? How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย

Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยการบรรจุ หีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) (ต่อ)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os) (ต่อ)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) (ต่อ)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os) (ต่อ)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) 1. การรับรู้ปัญหา (2) 2. การค้นหาข้อมูล (3) 3. การประเมินผลทางเลือก (4) 4. การตัดสินใจซื้อ (5) 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์ เพื่อทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Philips Kotler) ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย 1) ต้องการซื้ออะไร 2) ทำไมจึงซื้อ 3) ซื้อเมื่อไร 4) ซื้ออย่างไร 5) ซื้อที่ไหน 6) ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และ 7) ซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่า ทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

ปัจจัยภายใน

จิตวิทยา เสมอใจ (2549) ปัจจัยภายในเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนด้วยตา จำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัด และตรวจสอบได้แก่ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยา

รักษาโรค เป็นต้น (2) ความต้องการขั้น ทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) เป็นความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกระหายน้ำมากขึ้น โดยให้ผู้บริโภคเห็นน้ำเย็น หรือเบียร์เย็น ๆ มีหยดน้ำเกาะรอบแก้ว เป็นต้น

ดังนั้น แรงจูงใจภายใน จะให้ความสำคัญต่อการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ตีความ หมายถึงสิ่งที่ได้สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมอง โดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมมักสนใจ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าว่าสามารถ สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเพียงใด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย องค์ประกอบทางเทคนิคความพร้อมทางด้านสมอง ประสบการณ์ในอดีต สภาวะอารมณ์และปัจจัย ทางสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจและอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ครอบครัว (Family) คือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปอยู่ร่วมชายคาเดียวกัน ซึ่งแบ่งออกเป็นครอบครัววงในและครอบครัววงนอก อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มคนที่ผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบ ในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การกิน กลุ่มที่พบปะกันเป็นประจำ หรือกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

3. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เมื่อสภาพเศรษฐกิจในระยะเฟื่องฟู ผู้บริโภคมี อำนาจซื้อสูง ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ เพราะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อต่ำ การตัดสินใจซื้ออยากทิ้งที่ทราบว่าเป็นสินค้านั้นคุณภาพสูง

4. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาด ที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย และวิธีอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

5. วัฒนธรรม (Culture) เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรม ผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อถือบุคคล รูปแบบของการดำเนินชีวิต การแต่งกาย โดยวัฒนธรรมย่อย (Subculture) มีรากฐานจากกลุ่มเชื้อชาติไทย ญี่ปุ่น อเมริกัน ทำให้กิจกรรมความชอบและบริโภคแตกต่างกัน กลุ่มศาสนาแต่ละศาสนามีข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวจะสามารถประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยที่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถควบคุมได้

ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ จัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ (2) ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะไม่สามารถควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

การศึกษาดังกล่าวตามข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจหรือการรับรู้ต่อการซื้อสินค้าต่าง ๆ และปัจจัยภายนอก คือ ลักษณะอิทธิพลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลจากเศรษฐกิจ การเมือง สังคม-วัฒนธรรม หรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ เช่น ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่ผู้ใช้บริการจะต้องคำนึงถึง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา หรือด้านการส่งเสริมการตลาดที่จะส่งถึงการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกล่าวได้คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกระตุ้นซึ่งเป็นการเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

แนวความคิดนี้ได้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อ

ข่าวสารที่แตกต่างคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการ รับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร (ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์, 2556)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

ประมยะ สตะเวทิน (2546) ประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็น

สิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายขึ้น การวัดมากกว่าตัวแรกทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านเพศ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดเห็นว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งเสริมและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแรกในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะ ปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องของการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

ด้านอายุ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

องค์ประกอบด้านอายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมาก ในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล

และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองมีความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุ เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

ประมะ สตะเวทิน (2546) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการสื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีความอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประมะ สตะเวทิน (2546) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

องค์ประกอบด้านการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวาง

ลึกซึ่งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่ยกมา กล่าวไว้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ (ประมะ สตะเวทิน , 2546) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาคือเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร่เกิดขึ้นกับการศึกษา รายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี ชริฟฟ์แมน (Schiffman , 1994) ผู้บริโภคร (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว และเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภครคนสุดท้าย (End Users)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) รายได้ การศึกษาและอาชีพ หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภครที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภครในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม การศึกษา อาชีพ ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์

ชลัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับการศึกษา ค่านิยม อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อุดมพร ทัมทิมกลาง (2557) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ด้านสถานภาพการสมรส

อคฤกษ์ จาตุรงค์กุล (2554) สถานภาพการสมรส องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย 4) หย่าร้าง 5) สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคน โสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

ชลัฐ ก่ออมประเสริฐ (2559) สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรส ของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย และไม่สมรสใหม่
4. หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่
5. สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คน โสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้นเนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับการซื้อบ้านเดี่ยว

อำนาจหรือความสามารถในการซื้อบ้าน จะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าผู้ซื้อจะต้องซื้อเป็นเงินสดตามราคาที่เสนอขาย แต่หมายถึงการที่ผู้ซื้อต้องมีเงินออมหรือเงินเก็บสะสมจำนวนหนึ่งหรือประมาณร้อยละ 20-30 ของราคาซื้อขาย และสามารถกู้ยืมเงินจาก

สถาบันการเงินประมาณร้อยละ 70-80 ซึ่งนอกจากนี้ผู้กู้จะต้องมีรายได้ต่อเดือนเพียงพอสำหรับการผ่อนชำระหนี้เงินกู้ ในแต่ละเดือนตลอดระยะเวลาการกู้เหตุผลที่ประชาชนต้องการซื้อบ้าน

1. ความต้องการซื้อบ้านด้วยความจำเป็นเป็นหลัก เป็นการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง และเพื่ออยู่ของครอบครัว มักเป็นการซื้อบ้านหลังแรกบางครอบครัวประกอบอาชีพการงานเพื่อหารายได้เพราะต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. ความต้องการซื้อบ้านด้วยเหตุผลใจพิเศษการซื้อในครั้งนี้ มักเป็นการซื้อเพิ่มเติมจากบ้านหลังแรกเพื่ออยู่อาศัยและพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราวหรือ เพื่อรองรับแขก หรือซื้อเพื่อการเก็งกำไร ได้แก่ การซื้อเพื่อให้เช่า หรือเพื่อเก็งกำไรในอนาคต ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น แนวโน้มราคาภาวะอัตราเงินกู้

3. ความต้องการเพื่อเลื่อนขั้นที่อยู่อาศัยเป็นการซื้อ เพื่อยกฐานะของตนเองหรือเลื่อนขั้นตนเองเพื่อการซื้อบ้านที่มีคุณภาพสูงขึ้น (จักรพันธ์ สิริจันทร์พงศ์, 2550)

ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องบ้านเดี่ยว

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตบ้านเดี่ยวแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตบ้านเดี่ยวยึดหลักว่าผู้บริโภคพึงพอใจในด้านการก่อสร้างบ้านเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง ควรสร้างบ้านตามคำสั่งจองของลูกค้าเท่านั้น เพื่อเป็นการควบคุมความเสี่ยง หรือหากสร้างเพื่อขายก็มีไม่มากนัก สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกด้านคือคุณภาพ ความต้องการและรสนิยมของผู้ซื้อ ทำเลที่ตั้ง ขนาดควรใหญ่เล็กเพียงใด ควรปลูกในเนื้อที่เท่าใดจำนวนชั้น และพื้นที่ของตัวบ้านเท่าใดควรมีห้องนอนกี่ห้อง ห้องน้ำกี่ห้อง ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งผลิตบ้านตามความพึงพอใจของผู้ประกอบการเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคจะพึงพอใจกับประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน และรูปแบบที่ดีที่สุด ดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

2. แนวคิดเกี่ยวกับการขายบ้านเดี่ยวแนวคิดเกี่ยวกับการขาย การขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาดเท่านั้น โดยจะเป็นการมุ่งความสำคัญไปที่หลักการขายของสินค้าที่มีอยู่แล้วใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เพื่อขายสินค้านั้นให้ได้เร็วที่สุด และเกิดกำไรสูงสุด การขายดีหรือไม่ดี ไม่ได้ขึ้นอยู่กับฝ่ายขายเพียงเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการตลาดทั้งกระบวนการควรคำนึงถึงเสมอว่าผู้ซื้อโดยทั่วไปจะซื้อได้ก็ต่อเมื่อถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอจากแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดบ้านเดี่ยวซึ่งเชื่อกันว่ากฎเกณฑ์สำคัญที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้นั้น ประกอบด้วยการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (จักรพันธ์ สิริจันทร์พงศ์, 2550)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์ภักธนา วงศ์ไชยลิก (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 200 ราย และผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการจากส่วนกลางจำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบ และสถิติค่า t-test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านในโครงการจัดสรรที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นหญิงที่สมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเดือนละ 58,450 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการซื้อบ้านในทำเลบริเวณถนนวงแหวนรอบกลางถึงรอบนอกและถนนเชียงใหม่-แม่ใจ อาศัยอยู่ในลักษณะเป็นครอบครัว โดยเลือกซื้อเป็นบ้านสองชั้นขนาดที่ดินเฉลี่ย 75 ตารางวา ราคาบ้านโดยเฉลี่ย 2.52 ล้านบาท โดยทำการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ที่ตนเองเป็นผู้ติดต่อ ระยะเวลากู้เฉลี่ย 22 ปี เงินผ่อนเฉลี่ยเดือนละ 14,795 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อบ้านจากโครงการมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา

ภัทรคนัย ดุงสูงเนิน (2555) เรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ ได้ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล คัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) สถิติที่ใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (Student's t-test และ F-test)

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่สามารถกำหนดได้ในขณะนี้ว่าจะซื้อบ้านเมื่อไหร่ นั่นอาจเนื่องมาจากยังมีรายได้ที่ยังไม่มาก และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ความต้องการเรื่องบ้านจึงยังไม่มีความต้องการมากนัก และอาจจะ เป็นช่วงเริ่มต้นในการทำงานจึงต้องเก็บสะสม เงินก่อน เนื่องจากการซื้อบ้านเป็นภาระระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จรุงคุณ พัฒนตรีคุณฐ์ (2551 : 39) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาการที่อยู่อาศัยในอนาคตมากกว่าสามปี เหตุผลที่ยังไม่ต้องการซื้อบ้านในขณะนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่า เพราะยังไม่ต้องการมีภาระระยะยาว และเมื่อพิจารณาด้านราคาบ้านที่ ต้องการจะซื้อ อยู่ในช่วงราคาระหว่าง

500,000–1,000,000 บาทนั้น เนื่องจากเป็นราคาที่ไม่สูงจนเกินไป อีกทั้งผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้ที่เริ่มมั่นคงสามารถที่จะชำระค่าบ้านในระดับนี้ได้ นอกจากนี้การศึกษายังพบผู้บริโภครต้องการบ้านจัดสรรที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ย่านชานเมืองมีสภาพแวดล้อมที่ดีนั้น อาจจะเป็นเนื่องมาจากปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมามีการขยายตัวทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในเขตเมืองด้านในค่อนข้างมีสภาพที่แออัด และ โครงการบ้านจัดสรรหลายแห่งก็มีการสร้างออกไปบริเวณชานเมือง ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่เรื่องความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดนั้น

ดวงทิพย์ มาสาราญ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อบ้าน ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญสูงสุด โดยผู้บริโภครจะพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ความต้องการเรื่องความปลอดภัยนี้เป็นไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ เรื่องลำดับขั้นความต้องการเมื่อมนุษย์เราได้รับการตอบสนองในลำดับขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตคือปัจจัย 4 แล้ว ลำดับขั้น ต่อมาก็คือความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต

บุญชัย สกุดโชติกโร และ สุชนนิ เมธิโยธิน (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภครในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์เซ็นทรัลพาร์ก จำกัดพบว่าปัจจัยด้านนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รongมาคือประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือ เครื่องปรับอากาศ ประเด็นการมีการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ใบปลิว ประเด็นการมีการ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น/วิทยุชุมชน ประเด็นการให้ค่าธรรมเนียมการโอนฟรี ประเด็น พนักงานขายให้การต้อนรับและบริการที่ดี และประเด็นการรับประกันโครงสร้างบ้าน ระบบไฟฟ้า ประปาในระยะเวลาที่เหมาะสมแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

กมนนัทธ์ มีสัจย์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีความสาคัญกับการเลือกซื้อบ้าน คือ ของแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดห้องนอน, ชุดห้องครัว, เฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน ฯลฯ รongมาคือการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ, เครื่องปลั้มน้ำไฟฟ้า, เครื่องทำน้ำอุ่น และการมีส่วนลดการขาย ตามลำดับ

กัญพเดช มาเจริญ (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภครในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งได้แก่ การมีส่วนลด การแจก แถม มิโปรโมชันพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า การมีบ้าน

ตัวอย่างหรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน มีการรับประกันผลงานและรับประกันบ้านให้ลูกค้า การมีพนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดี มี อัยยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า การมีวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากรคอยให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ตราสินค้าและภาพลักษณ์ เช่น ความมั่นคง ก้าวหน้าในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ การมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการ (ส่วนกลาง) การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

ภกภพ คงคาเจริญ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียว (Green Condominium) ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มสูงที่จะให้ความสนใจกับที่อยู่อาศัยที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีทัศนคติในการเลือกซื้อนั้นมีผลทางตรงกับต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ อาคารชุดเขียว โดยกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความกังวล ในสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจด้านสุขภาพ และการคล้อยตามคนรอบข้างมากกว่าช่วงวัยอื่นซึ่งขัดแย้งกับ ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวใน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

วีณา ธิระ โสภณ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับโดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 66.183%

สมชาย วันดี (2558) พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเอง เพราะผู้ซื้อต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และเป็นความมั่นคงของครอบครัว ตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว เพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต้องมีการตัดสินใจร่วมกันของบุคคลในครอบครัวผู้ซื้อไม่สามารถตัดสินใจเพียงลำพัง ต้องช่วยกันออกความคิดเห็น และตัดสินใจเลือก เพราะบ้านที่ซื้อจะต้องตอบสนองความต้องการของทุกคนในครอบครัวได้ตามสมควร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมาส โลว์ บ้านที่ซื้ออยู่ในเขตชานเมืองเป็นส่วนใหญ่เพราะราคาจะถูกบรรยากาศดี และ เดินทางสะดวกสบายเนื่องจากมียานพาหนะเป็นของตนเองราคาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,500,000 บาท เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือนส่งผลต่อความสามารถในการผ่อนชำระ ผู้ซื้อเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ชั้นเดียวในเขตชานเมือง ที่มีราคาถูกเหมาะสมกับวงเงินการขอสินเชื่อบ้านในระดับราคาที่ต่ำคุณภาพของบ้านจึงต้อง เหมาะสมกับราคา ผู้ซื้อต้องการบริการหลังการขาย คือการรับประกันตัวบ้านซึ่งอาจมีปัญหาตามมาหลังการขาย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นงานศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและ ขั้นตอนดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเป็นผู้มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี มีจำนวนประชากรทั้งหมด 839,526 คน (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง (Yamane, 1973)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเป็นผู้มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี โดยการคำนวณตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้สูตร Taro Yamane (Yamanac, Taro, 1973, อ้างถึงใน ศิริพงษ์ พฤทธิพันธ์, 2553: 203) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไรร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 5% หรือ 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{856,986}{1 + 856,986(0.05^2)}$$

$$n = 400.00$$

ดังนั้น จากการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าวแล้วจะพบว่าจะต้องสำรวจตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างคือระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2559 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก(Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Trial) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ประกอบด้วย 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

ลักษณะของแบบสอบถามการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าเป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าผู้ศึกษา ใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงชั้น ออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (รัตนาศิริพานิช, 2548) ดังนี้

1.00-1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
4.21-5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินงานในการออกแบบสอบถามและการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาประเมิน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบ (Trial) จำนวน 30 ชุด กับผู้ที่เป็นลูกค้าของโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดราชบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.70 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขข้อคำถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.70 ก็จะแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม โดยในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่า α เท่ากับ 0.811 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

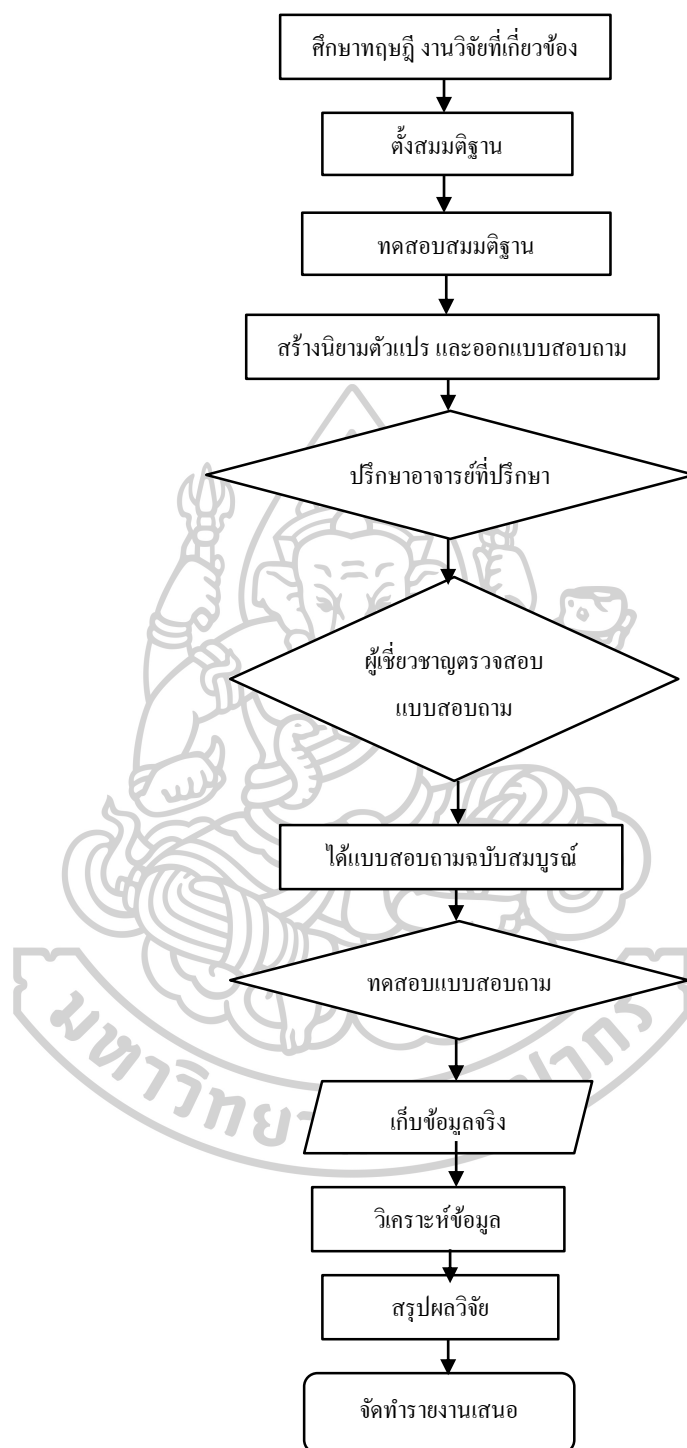
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ขึ้น ตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์แนวคิด และสมมติฐาน
3. นิยามตัวแปร เพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร
5. นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
7. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
8. ดำเนินการจัดเก็บข้อมูล
9. วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปการศึกษา
10. จัดทำรายงานการวิจัยและนำเสนอผลการศึกษา



ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยสามารถเขียนเป็นแผนผังการดำเนินงานได้ดังรูปที่ 3.1



ภาพที่ 4 แผนผังการดำเนินงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย ได้ติดต่อกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยพร้อมทั้งส่งโครงร่างการวิจัยให้พิจารณาจากนั้นจึงลงสนามเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านตามโครง การบ้านจัดสรรต่างๆ ตามกล่าวมาแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้แบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้มีประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และลงรหัส ตรวจสอบรหัส เพื่อจำแนกประเภทข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม

2.2 วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่ส่วนบุคคลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย X (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. (Standard Deviation)

2.3 แปลความหมาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์

2.4 เรียบเรียง เขียนรายงาน และสรุปผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อ ดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (mean)
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	หมายถึง	ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (standard deviation)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (mean square)
df	หมายถึง	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	129	32.30
หญิง	271	67.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	128	32.00
31 - 40 ปี	161	40.30
41 ปีขึ้นไป	111	27.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	25.50
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	64	16.00
รับจ้าง / เกษตรกร	68	17.00
เกษียณ /ว่างงาน / พ่อบ้าน /แม่บ้าน	41	10.30
อื่นๆ	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ต่อมาคือ รับจ้าง / เกษตรกร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เกษียณ /ว่างงาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.80
ปริญญาตรี	260	65.00
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส (n = 400)

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	253	63.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	127	31.80
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	22	5.50
30,001-40,000 บาท	123	30.80
40,001-50,000 บาท	102	25.50
50,001-60,000 บาท	112	28.00
60,001-70,000 บาทขึ้นไป	41	10.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมา 50,001-60,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ต่อมาคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 60,001-70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองลงมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูล

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร เป็นต้น	3.61	0.85	มาก	3
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	3.58	0.85	มาก	4
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.00	0.78	มาก	2
สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ	4.03	0.85	มาก	1
รวม	3.80	0.83	มาก	

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษา ระดับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.80$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.83) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.00$) ต่อมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น

หนังสือ วารสาร เป็นต้น ($\bar{x} = 3.61$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.58$)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน ($n = 400$)

ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500,000 บาท	86	21.50
1,500,001 -2,500,000 บาท	78	19.50
2,500,001 -3,500,000 บาท	82	20.50
3,500,001 -4,500,000 บาท	90	22.50
4,500,001 -5,500,000 บาท ขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน 3,500,001 -4,500,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา ต่ำกว่า 1,500,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ต่อมาคือ 2,500,001 -3,500,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 1,500,001 -2,500,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 4,500,001 -5,500,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด ($n = 400$)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	144	36.00
ครอบครัว	84	21.00
แฟน / เพื่อน	126	31.50
บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง นักการเมือง ฯลฯ)	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา แฟน / เพื่อน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ต่อมาคือ ครอบครัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น คารา นักแสดง นักการเมือง ฯลฯ) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)	3.76	0.51	มาก	1
ด้านราคา	3.73	0.77	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.67	0.79	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	1.03	มาก	4
รวม	3.65	0.61	มาก	

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษา ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.65$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.61) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน) โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.73$) ต่อมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.67$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.45$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน
ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
บ้านมีคุณภาพที่ดี	103 25.80	210 52.50	69 17.30	18 4.50	-	4.00	0.78	มาก	3
บ้านได้มาตรฐาน วิศวกรรม / สถาปัตยกรรม	123 30.80	187 46.80	77 19.30	5 1.30	8 2.00	4.03	0.85	มาก	2
ใช้วัสดุคุณภาพดี ในการสร้างบ้าน	119 29.80	198 49.50	62 15.50	21 5.30	-	4.04	0.81	มาก	1
บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการ ออกแบบดี	80 20.00	166 41.50	131 32.80	23 5.80	-	3.76	0.83	มาก	4
มีระบบรักษา ความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	73 18.30	170 42.50	135 33.80	22 5.50	-	3.74	0.81	มาก	5
การเดินทางไปมา สะดวก	42 10.50	177 44.30	165 41.30	3 0.80	13 3.30	3.58	0.81	มาก	6
โครงการมี ชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักมานาน	49 12.30	149 37.30	152 38.00	34 8.50	16 4.00	3.45	0.95	มาก	8
มีสภาพสังคม และ สิ่งแวดล้อม ที่ดี	56 14.00	181 45.30	98 24.50	42 10.50	23 5.80	3.51	1.04	มาก	7
รวม						3.76	0.51	มาก	

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษา ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านด้านผลิตภัณฑ์ (บ้าน) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.76$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.51) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.04$) รองลงมาคือ บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม / สถาปัตยกรรม ($\bar{x} = 4.03$) ต่อมาคือ บ้านมีคุณภาพที่ดี ($\bar{x} = 4.00$) บ้านมีเอกลักษณ์มีสไตล์ในการออกแบบดี ($\bar{x} = 3.76$) มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 3.74$) การเดินทางไปมาสะดวก ($\bar{x} = 3.58$) มีสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดี ($\bar{x} = 3.51$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน ($\bar{x} = 3.45$)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านด้านราคา

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ความหมายลำดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	141	127	93	28	11	3.90	1.05	มาก	1
มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	97	161	100	19	23	3.73	1.06	มาก	2
ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้	60	180	105	36	-	3.57	1.00	มาก	3
รวม						3.73	0.77	มาก	

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษา ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.73$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมาคือ มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.73$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้ ($\bar{x} = 3.57$)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน
ด้านการจัดจำหน่าย

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ความหมายลำดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สถานที่ตั้งบริษัท เพื่อการติดต่อกับ สามารถเดินทาง ไปมาสะดวก	80 20.00	168 42.00	134 33.50	13 3.30	5 1.30	3.76	0.85	มาก	1
การจัดแสดงผล งานในโชว์รูม แสดงสินค้า	37 9.30	207 51.80	109 27.30	24 6.00	23 5.80	3.53	0.94	มาก	3
มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวาง	87 21.80	182 45.50	86 21.50	22 5.50	23 5.80	3.72	1.04	มาก	2
รวม						3.67	0.79	มาก	

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษา ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.67$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานที่ตั้งบริษัทเพื่อการติดต่อกับสามารถเดินทางไปมาสะดวกโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวาง ($\bar{x} = 3.72$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า ($\bar{x} = 3.53$)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ความหมายลำดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีส่วนลดการแจก แถม มีโปรโมชัน พิเศษที่น่าสนใจ ให้ลูกค้า	45	160	113	55	27	3.35	1.06	ปานกลาง	2
มีบ้านตัวอย่าง หรือเพิ่มสะสม ผลงานให้ลูกค้า พิจารณาก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อ บ้าน	80	163	92	29	36	3.56	1.15	มาก	1
	20.00	40.80	23.00	7.30	9.00				
รวม						3.45	1.03	มาก	

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษา ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.45$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.03) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีบ้านตัวอย่าง หรือเพิ่มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมาคือ มีส่วนลดการแจก แถม มีโปรโมชันพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า ($\bar{x} = 3.35$) รองมาตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 16 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	T	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)	ชาย	129	3.72	.512	-1.234	.018
	หญิง	271	3.78	.523		
ด้านราคา	ชาย	129	3.69	.804	-.650	.016
	หญิง	271	3.75	.766		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	129	3.64	.763	-.598	.550
	หญิง	271	3.69	.806		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	129	3.47	1.045	.254	.001
	หญิง	271	3.44	1.038		
รวม	ชาย	129	3.63	.625	-.548	.004
	หญิง	271	3.67	.616		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า T-Test เท่ากับ -1.234 และมีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)โดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า T-Test เท่ากับ -.650 และมีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคาโดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า T-Test เท่ากับ -.598 และมีค่า Sig. เท่ากับ .550 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า T-Test เท่ากับ .254 และมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า T-Test เท่ากับ -.548 และมีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)	ระหว่างกลุ่ม	.050	2	.025	.092	.013
	ภายในกลุ่ม	107.607	397	.271		
	รวม	107.656	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.547	2	.274	.451	.637
	ภายในกลุ่ม	240.890	397	.607		
	รวม	241.438	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.322	2	.661	1.054	.349
	ภายในกลุ่ม	248.896	397	.627		
	รวม	250.218	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.899	2	4.450	4.191	.016
	ภายในกลุ่ม	421.495	397	1.062		
	รวม	430.394	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.308	2	.654	1.719	.018
	ภายในกลุ่ม	151.115	397	.381		
	รวม	152.424	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .092 และมีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)โดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .451 และมีค่า Sig. เท่ากับ .637 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคาโดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.054 และมีค่า Sig. เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 4.191 และมีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.719 และมีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)	ระหว่างกลุ่ม	1.608	5	.322	1.195	.011
	ภายในกลุ่ม	106.048	394	.269		
	รวม	107.656	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.492	5	.298	.490	.784
	ภายในกลุ่ม	239.945	394	.609		
	รวม	241.438	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.287	5	.257	.407	.044
	ภายในกลุ่ม	248.931	394	.632		
	รวม	250.218	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.791	5	.558	.514	.766
	ภายในกลุ่ม	427.604	394	1.085		
	รวม	430.394	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.083	5	.217	.564	.028
	ภายในกลุ่ม	151.341	394	.384		
	รวม	152.424	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.195 และมีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)โดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .490 และมีค่า Sig. เท่ากับ .784 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน

มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคา โดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .407 และมีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .514 และมีค่า Sig. เท่ากับ .766 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .564 และมีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)	ระหว่างกลุ่ม	.093	2	.046	.171	.843
	ภายในกลุ่ม	107.563	397	.271		
	รวม	107.656	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.889	2	.444	.733	.481
	ภายในกลุ่ม	240.549	397	.606		
	รวม	241.438	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.545	2	.272	.433	.049
	ภายในกลุ่ม	249.673	397	.629		
	รวม	250.218	399			

ตารางที่ 19 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ
โครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.972	2	1.486	1.380	.253
	ภายในกลุ่ม	427.422	397	1.077		
	รวม	430.394	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.421	2	.211	.550	.577
	ภายในกลุ่ม	152.002	397	.383		
	รวม	152.424	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .171 และมีค่า Sig. เท่ากับ .843 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน) โดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .733 และมีค่า Sig. เท่ากับ .481 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคาโดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .433 และมีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.380 และมีค่า Sig. เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึง

กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .550 และมีค่า Sig. เท่ากับ .577 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมไม่ต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	สถานภาพการสมรส	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)	ระหว่างกลุ่ม	.258	2	.129	.478	.021
	ภายในกลุ่ม	107.398	397	.271		
	รวม	107.656	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.194	2	.097	.160	.852
	ภายในกลุ่ม	241.243	397	.608		
	รวม	241.438	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.310	2	.155	.246	.782
	ภายในกลุ่ม	249.908	397	.629		
	รวม	250.218	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.693	2	.346	.320	.026
	ภายในกลุ่ม	429.701	397	1.082		
	รวม	430.394	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.226	2	.113	.294	.045
	ภายในกลุ่ม	152.198	397	.383		
	รวม	152.424	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)	ระหว่างกลุ่ม	1.052	4	.263	.975	.021
	ภายในกลุ่ม	106.604	395	.270		
	รวม	107.656	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.390	4	.347	.572	.683
	ภายในกลุ่ม	240.048	395	.608		
	รวม	241.438	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.684	4	.171	.271	.897
	ภายในกลุ่ม	249.534	395	.632		
	รวม	250.218	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.450	4	.363	.334	.013
	ภายในกลุ่ม	428.944	395	1.086		
	รวม	430.394	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.792	4	.198	.515	.024
	ภายในกลุ่ม	151.632	395	.384		
	รวม	152.424	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน) โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .975 และมีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน) โดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .572 และมีค่า Sig. เท่ากับ .683 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า

รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคาโดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .271 และมีค่า Sig. เท่ากับ .897 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .334 และมีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .515 และมีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	ช่องทางในการรับรู้ข้อมูล	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)	ระหว่างกลุ่ม	62.243	3	20.748	180.921	.000
	ภายในกลุ่ม	45.413	396	.115		
	รวม	107.656	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	72.568	3	24.189	56.724	.000
	ภายในกลุ่ม	168.870	396	.426		
	รวม	241.438	399			

ตารางที่ 22 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (ต่อ)

ปัจจัย	ช่องทางในการรับรู้ข้อมูล	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	45.973	3	15.324	29.712	.000
	ภายในกลุ่ม	204.245	396	.516		
	รวม	250.218	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	51.701	3	17.234	18.021	.000
	ภายในกลุ่ม	378.693	396	.956		
	รวม	430.394	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	49.839	3	16.613	64.130	.000
	ภายในกลุ่ม	102.585	396	.259		
	รวม	152.424	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน) โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 180.921 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน) โดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคา โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 56.724 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคาโดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการ

จัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 29.712 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 18.021 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 64.130 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	ระดับราคาใน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)	ระหว่างกลุ่ม	.821	4	.205	.759	.027
	ภายในกลุ่ม	106.835	395	.270		
	รวม	107.656	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.352	4	.338	.556	.048
	ภายในกลุ่ม	240.086	395	.608		
	รวม	241.438	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.036	4	.259	.410	.001
	ภายในกลุ่ม	249.182	395	.631		
	รวม	250.218	399			

ตารางที่ 23 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับราคาใน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.217	4	.554	.511	.028
	ภายในกลุ่ม	428.178	395	1.084		
	รวม	430.394	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.064	4	.266	.694	.012
	ภายในกลุ่ม	151.359	395	.383		
	รวม	152.424	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์ (บ้าน) โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .759 และมีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านผลิตภัณฑ์ (บ้าน) โดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .556 และมีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านราคาโดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .410 และมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

แตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .511 และมีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .694 และมีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัย	บุคคลที่มีอิทธิพล	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)	ระหว่างกลุ่ม	1.336	3	.445	1.659	.018
	ภายในกลุ่ม	106.320	396	.268		
	รวม	107.656	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.469	3	.156	.257	.856
	ภายในกลุ่ม	240.968	396	.609		
	รวม	241.438	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.001	3	1.282	.447	.001
	ภายในกลุ่ม	250.217	396	.632		
	รวม	250.218	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.359	3	1.120	1.038	.038
	ภายในกลุ่ม	427.035	396	1.078		
	รวม	430.394	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.119	3	.040	.103	.030
	ภายในกลุ่ม	152.305	396	.385		
	รวม	152.424	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดราชบุรี

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 400 คนจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มิมีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และ พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้า ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ประกอบด้วย 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) รวมจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าแบบสอบถามมีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) รวมจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประกอบด้วย 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) คำถามทั้งหมด เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับ ผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่า α เท่ากับ 0.80 ซึ่งเท่ากับ 0.811 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบคำถามการวิจัย เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analytical statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่ หากค่าจำนวนความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และ พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้า ค่าเฉลี่ย (Mean) (\bar{X}) คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดเพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประกอบด้วย 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (SD) คือใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประกอบด้วย 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analytical statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวต้น (independent variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประกอบด้วย 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test และ ตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.80) อายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 40.30) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 26.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.00) สถานภาพการสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 63.30) รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 30.80)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูล พบว่า ระดับช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.00$) ต่อมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร เป็นต้น รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน 3,500,001 - 4,500,000 บาท (ร้อยละ 22.50) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุดคือ ตนเอง (ร้อยละ 36.00)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (บ้าน) โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ต่อมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (บ้าน) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม / สถาปัตยกรรม ต่อมาคือ บ้านมีคุณภาพที่ดี บ้านมีเอกลักษณ์มีสไตล์ในการออกแบบดี มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง การเดินทางไปมาสะดวก มีสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดี รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน

ด้านราคาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานที่ตั้งบริษัทเพื่อการติดต่อกับสามารถเดินทางไปมาสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวาง รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีส่วนลดการแจก แกรม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า รองมาตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลด้านช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร ด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุดที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทิรา เฟื่องพรพิพิพัฒน์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับ รุพเดช มาเจริญ (2555) ที่ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อบ้านที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่สมรสแล้ว และผู้ซื้อบ้าน

ที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ มากกว่าผู้ซื้อบ้านที่สถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว-ของเจ้าของบ้านในจังหวัดราชบุรี พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (บ้าน) โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ต่อมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมาดิระ โสภณ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 66.183%

3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลด้านช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร ด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุดที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วันดี (2558) พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเอง เพราะผู้ซื้อต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และเป็นความมั่นคงของครอบครัว ตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว เพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต้องมีการตัดสินใจร่วมกันของบุคคลในครอบครัวผู้ซื้อไม่สมควรตัดสินใจเพียงลำพัง ต้องช่วยกันออกความคิดเห็น และตัดสินใจเลือก เพราะบ้านที่ซื้อจะต้องตอบสนองความต้องการของทุกคนในครอบครัวได้ตามสมควร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ บ้านที่ซื้ออยู่ในเขตชานเมืองเป็นส่วนใหญ่ เพราะราคาจะถูกบรรยากาศดี และ เดินทางสะดวกสบายเนื่องจากมียานพาหนะเป็นของตนเองราคาในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,500,000 บาท เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือนส่งผลต่อความสามารถในการผ่อนชำระ ผู้ซื้อเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ชั้นเดียวในเขตชานเมืองที่มีราคาถูกเหมาะสมกับวงเงินการขอสินเชื่อบ้านในระดับราคาที่ต่ำคุณภาพของบ้านจึงต้อง

เหมาะสมกับราคา ผู้ซื้อต้องการการบริการหลังการขาย คือการรับประกันตัวบ้านซึ่งอาจมีปัญหาตามมาหลังการขาย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ควรจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อมในการซื้อบ้านเดี่ยว เช่น กลุ่มที่อยู่เป็นโสด มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เหมาะสม เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้นับได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาดให้มีแนวทางที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย โดยจะเห็นได้ว่าโครงการบ้านจัดสรร มีการลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีของแถม ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันคนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีเริ่มมีความสนใจในการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้ประกอบการต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ บุคคลในครอบครัว เพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ บ้านต้องมีคุณภาพ ราคาปานกลาง เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลางโอกาสในการซื้อ คือรายได้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเงื่อนไขของการขอสินเชื่อ เพื่อลดปัญหาในการขวงเงินสินเชื่อไม่พอ ผู้ซื้อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันต้องพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้หลากหลายและแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยเฉพาะการบริการหลังการขายการรับประกันตัวบ้านการบริการหาแหล่งสินเชื่อที่ดีเพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการแหล่งสินเชื่อที่มีเงื่อนไขที่ดีมีความยืดหยุ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาต่อจากผลการวิจัยนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจเพื่อทำการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปในกลุ่มจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เช่น การสื่อสารการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นต้น
3. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ตามกรอบแนวคิดแค่เพียงบางตัวแปรตามบริบทของงานวิจัย ซึ่งยังไม่มีทฤษฎีมารองรับอย่างเพียงพอในระดับสากล และการศึกษาที่ศึกษาในปัจจุบันส่วนใหญ่มักศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีการศึกษาในเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีเพิ่มขึ้น โดยการสังเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีอื่นที่สอดคล้องในลำดับต่อไป



รายการอ้างอิง

- Kotler. (2003). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.
- จักรพันธ์ สิริจันทร์พงศ์. (2550). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554, 2556). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกฤต วันดีเมตต์. (2554). เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2016). เข้าถึงเมื่อ 21 มกราคม 2016. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/34880.aspx>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- พงศ์ภักธนา วงศ์ไชยลิก. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พินุล ทีปะปาล. (2543). เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-content.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisMarketing&cid_bookid=20070614161139937000000135&cid_chapid=1000000006&sortfield=recid&sortorder=ASCENDING&numresults=10000.
- ภัฐพเดช มาเจริญ. (2555). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน

- จังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าแบบอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ภัทรคนัย ดุงสูงเนิน. (2555). ศึกษาเรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการเป็นผู้ประกอบการ), มหาวิทยาลัยนครราชสีมา.
- ราชบัณฑิตยสภา. (2522). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสภา.
- วิกิพีเดีย. (2557). จังหวัดราชบุรี. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2557. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B5>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.
- วีณา ธีระโสภณ. (2558). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เว็บเพื่อการศึกษา วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. (2555). บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=39>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: A N การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะชนภัทร (Ed.). ม.ป.ท.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2015). อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2558. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/33847.aspx>.
- สมชาย วันดี. (2558). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป), คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขาย : กรณีศึกษาที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2559). ประชากรจังหวัดราชบุรี. เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.ratchaburi.m-society.go.th/pm/images/stories/pic/prakad/%2059%20.2.jpg>.
- ศุภัญญา พยุงสิน. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคร (ตาราเรียนอิเล็กทรอนิกส์). เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://202.28.120.18/2009/online/main_MK2/main.html.
- สุภาพร พุ่มสีโล. (2556). มาดูกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภครคืออะไร. เข้าถึงเมื่อ มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.learners.in.th/blogs/posts/262406>.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวานพล. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคร. เข้าถึงเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://doctemple.wordpress.com>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก



แบบสอบถามของการวิจัย

วันที่.....เดือน.....ปี พ.ศ. หมายเลขแบบสอบถาม.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ถูกลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1) เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2) อายุ

21-30 ปี

31-40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3) อาชีพ

1) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

4) รับจ้าง / เกษตรกร

5) เกษียณ /ว่างงาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

4) ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่า ปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่า ปริญญาตรี

5) สถานภาพการสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6) รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน (บาท)

1) 20,001-30,000 บาท

2) 30,001-40,000 บาท

3) 40,001-50,000 บาท

4) 50,001-60,000 บาท

5) 60,001-70,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลของท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงใน ช่องว่าง ที่เห็นว่าเหมาะสมและตรงกับท่านมากที่สุด โดยที่

1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

1. ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการบ้านจัดสรร

ประเภทสื่อที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร	ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ต่างๆ				
	1	2	3	4	5
1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร เป็นต้น					
2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น					
3) สื่ออินเทอร์เน็ต					
4) สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ					

2. ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านของท่าน

- 1) ราคาต่ำกว่า 1,500,000 บาท
- 2) 1,500,001 - 2,500,000 บาท
- 3) 2,500,001 - 3,500,000 บาท
- 4) 3,500,001 - 4,500,000 บาท
- 5) 4,500,001 - 5,500,000 บาท ขึ้นไป

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด (ข้อนี้ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- 1) ตนเอง
- 2) ครอบครัว
- 3) แฟน / เพื่อน
- 4) บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง นักการเมือง ฯลฯ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน ช่องว่าง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน	ระดับการให้ความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์(บ้าน)					
1) บ้านมีคุณภาพที่ดี					
2) บ้าน ได้มาตรฐานวิศวกรรม / สถาปัตยกรรม					
3) ใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน					
4) บ้านมีเอกลักษณ์มีสไตล์ในการออกแบบดี					
5) มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง					
6) การเดินทางไปมาสะดวก					
7) โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน					
8) มีสภาพสังคม และ สิ่งแวดล้อมที่ดี					
ด้านราคา					
9) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน					
10) มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ					
11) ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้					
ด้านการจัดจำหน่าย					
12) สถานที่ตั้งบริษัทเพื่อการติดต่อกับสามารถเดินทางไปมาสะดวก					
13) การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า					
ด้านการจัดจำหน่าย(ต่อ)					
14) มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15) มีส่วนลดการแจก แคม มีโปร โมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า					
16) มีบ้านตัวอย่าง หรือเพิ่มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและเหตุผลอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อไป (ได้โปรดให้ข้อมูล)

.....

.....

.....

ทำยนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ในความกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้อีกครั้ง

(ผู้วิจัย)





ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS
ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.811

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	55.17	52.213	.150	.815
A2	55.33	49.057	.282	.811
A3	55.23	49.840	.244	.813
A4	55.50	51.776	.175	.814
A5	55.30	50.700	.279	.809
A6	55.37	53.206	.064	.818
A7	55.73	46.133	.563	.791
A8	55.63	45.895	.536	.792
B1	55.50	46.672	.513	.794
B2	55.33	46.299	.509	.794
B3	55.70	44.700	.656	.783
C1	55.43	45.426	.667	.784
C2	55.80	46.303	.550	.792
C3	55.63	46.999	.494	.796
D1	56.03	48.378	.365	.805
D2	55.80	47.959	.436	.800

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Item = 16

Alpha = .811

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวศศิพร บุญชู
วัน เดือน ปี เกิด	30 พฤศจิกายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2555 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2556 ศึกษาต่อระดับปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ศษ.ม) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/6 หมู่ที่ 3 ตำบลโพหัก อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

