

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING TO DECIDE IN PURCHASING
THE SINGLE HOUSE IN BANGKOK



ฉพ.

๗๒๘๖ ๗

๘๕๕๑

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 85369
วัน,เดือน,ปี..... 10 พ.ย. 2551

1200910b
.b.....
.i.....

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING TO DECIDE IN PURCHASING
THE SINGLE HOUSE IN BANGKOK**

NALINRAT CHANGSUWAN

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATOR
IN BUSINESS MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing to Decide in Purchasing the Single
House in Bangkok

นักศึกษา

นางสาว นลินรัตน์ ช่างสุวรรณ

รหัสนักศึกษา

50066109

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2551

ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา

กรรมการการศึกษาอิสระ

รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

บ้านนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เมื่อมนุษย์อยู่รวมกันเป็นครอบครัว ความต้องการประการหนึ่งคือ อยากมีบ้านเป็นของตนเอง ปัจจุบันความต้องการในการซื้อบ้านขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจประเภทบ้านเดี่ยวนั้น เป็นส่วนสำคัญซึ่งทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนภายในประเทศจำนวนมาก เพราะเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง รวมถึงระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ผู้ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เลือกเขตการปกครองโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) หาจำนวนตัวแทนโดยใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 403 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อายุส่วนมากอยู่ที่ 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบวิชาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพแต่งงานแล้ว รายได้ครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ประเภทที่พักอาศัยเดิม คือ บ้านเดี่ยว บิคารมารดาเป็นผู้ครอบครอง ที่อยู่อาศัยที่ตนพักอยู่ รูปแบบบ้านที่ต้องการ คือบ้านเดี่ยวสไตล์ยุโรป เหตุผลที่ซื้ออันดับแรกคือที่ราคา และซื้อเพื่ออยู่เองเป็นส่วนมาก ระดับราคาที่น่าสนใจมากที่สุดคือ 1,000,000 – 3,000,000 บาท จำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 โครงการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหลัก ๆ จะเป็นคู่รักหรือ คู่สมรส การรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการส่วนใหญ่ติดต่อโดยผ่านทางสำนักงานขายของโครงการโดยตรงมากที่สุด ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่อง

ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพในการก่อสร้าง ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาของบ้าน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนลดเงินสดมากที่สุด ด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิทธิพลต่อรูปแบบบ้าน เหตุผลที่ซื้อ ระดับราคาบ้าน และจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ปัจจัยด้านอายุ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ด้านสถานะภาพมีอิทธิพลต่อระดับราคาบ้าน และจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนมีอิทธิพลต่อเรื่องรูปแบบบ้าน วัตถุประสงค์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และการติดต่อสื่อสารกับโครงการที่จะซื้อ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวซึ่งต่างกันมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ และระดับราคาบ้าน ประเภทที่พักอาศัยเดิมที่ต่างกันพบว่ามีอิทธิพลต่อระดับราคาบ้าน และจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุดท้ายคือลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยเดิมที่ต่างกันพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ และระดับราคาบ้าน

ข้อเสนอแนะในการศึกษารุ่นนี้ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน กลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ คือ (1) กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย สถานะภาพแต่งงานแล้ว หน้าที่การงานควรเน้นกลุ่มที่เป็นพนักงานเอกชน (2) รูปแบบของบ้าน เน้นความทันสมัย ความสะดวกสบาย เหมาะสมกับราคาขาย ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างกับโครงการคู่แข่งเพื่อลดตัวเลือก เช่น โฆษณาโดยการสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ รวมถึงความเป็นมาตรฐานของเอกสารสำคัญในการซื้อหรือโอน เป็นต้น (3) การคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชนแต่ไม่แออัดจนก่อให้เกิดความรำคาญ รวมถึงช่องทางการติดต่อกับโครงการส่วนใหญ่จะติดต่อผ่านทางสำนักงานขายของโครงการโดยตรง ดังนั้นจำเป็นต้องให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในบริการ และได้รับความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด (4) การโฆษณาควรมีหลาย ๆ ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ส่วนข้อความที่ใช้ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ การตีพิมพ์โฆษณาลงหนังสือ หรือ เว็บไซต์ ต้องมีความครบถ้วน อ่านแล้วเข้าใจง่าย และไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง

Title	Factor Influencing to Decide in Purchasing the Single House in Bangkok
Student	Miss Nalinrat Changsuwan
Student ID	50066109
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2008
Advisor	Assistant Professor Apisit Kaewcha
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tunpipat

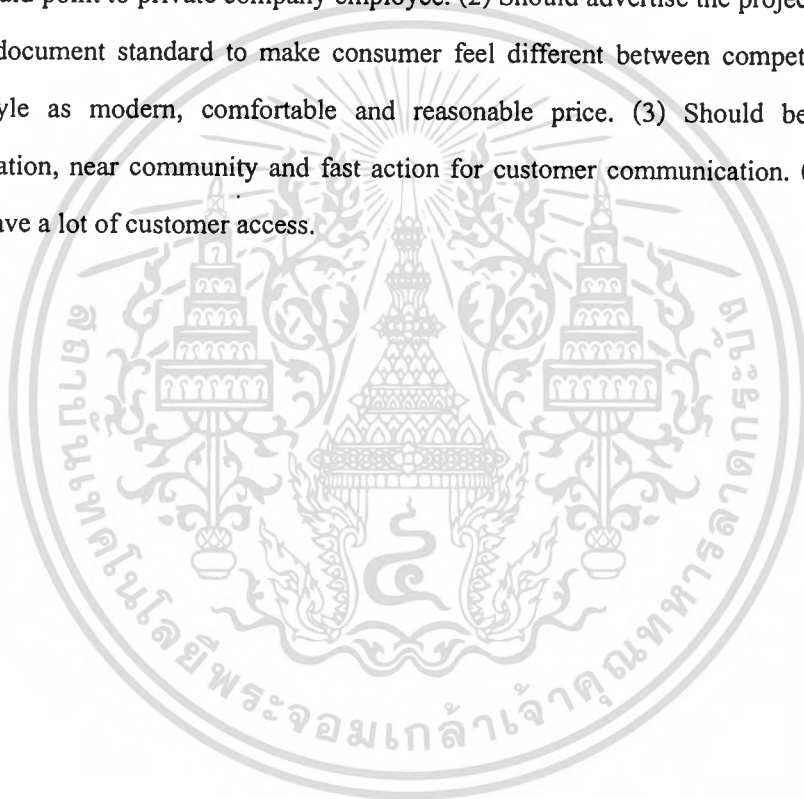
ABSTRACT

The purpose of this research is to study the demographic factors and marketing factors which are influential to consumers' behaviors in buying single houses in Bangkok single houses under the house development in 50 governing areas of Bangkok Metropolis. The Samples are randomly selected with the multi-selective method. Then, the data was gathered by 403 set of questionnaires from stratified random sampling and quota sampling method.

The result of study was almost of the sample group were male, marriage status as married, age between 31-35 years old, family income per month over 50,000 Bath, Family members 3-4 people, former resident was parents' single house, willing house style was European style single house. The first purchasing reason was purchasing for self living, price between 1,000,000 – 3,000,000 Bath, over 4 projects were compared before purchasing decision. Purchasing effecter was spore or lover. Receive project information from sale office directly. The models of single houses have relation to the age, educational level, occupation, status, and number of family members, type of former relation to the age, educational level, and occupancy. Consumers' purchasing objectives of single houses have relation to the gender, age, educational level, occupation, status, number of family members and type of former residence. Purchasing reasons of single houses have relation to the age, educational level, occupation, status, number of family members, type of former residence and manner of residence occupancy. Numbers of projects for the comparison before making the buying decision have relation to the gender, age, educational level, occupation, number of family members. Price levels of single houses have relation to the educational level, occupation, average monthly income of family, number of family members and manner of residence occupancy. People who participate in the buying decide have

relation to the gender, age, educational level, occupation, status, number of family members, type of former residence and manner of residence occupancy. Communication for the purchase of single houses has relation to the gender, age, occupation, status, average monthly income of family, number of family members, type of former residence and manner of residence occupancy. Marketing factors which is influential to consumers' behaviors in buying single houses has relation to the numbers of projects for the comparison before making the buying decision, models of single houses, price levels of single houses and participants to make the buying decision.

Marketing strategy should be point target group clearly as (1) Target group as married male should point to private company employee. (2) Should advertise the project facilities such as quality, document standard to make consumer feel different between competitors' projects for home style as modern, comfortable and reasonable price. (3) Should be considering the transportation, near community and fast action for customer communication. (4) Advertisement should have a lot of customer access.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ. อภิสิตท์ แก้วฉา ประธานกรรมการศึกษาการศึกษาอิสระ และ รศ. อมรศรี ดันพิพัฒน์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเข้มข้นมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาอย่างยิ่งดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ใน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอดและผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือในการหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความหวังใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 12 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงานและให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และ อาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษารวมถึงเจ้าหน้าที่ทุก ๆ ท่าน ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นลินรัตน์ ช่างสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูปภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี	
2.1 แนวคิดทางการตลาด.....	6
2.2 การตรวจเอกสาร.....	11
2.3 วิธีการศึกษา.....	16
บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด	
3.1 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	22
3.3 ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ.....	23
3.4 การตัดสินใจของผู้บริโภค.....	24
3.5 ความรู้ในการสร้างบ้าน.....	27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	30
4.2 การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.....	30
4.3 ปัจจัยทางการตลาด.....	34
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	38
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป.....	42
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	44
บรรณานุกรม.....	46
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	48
ประวัติผู้เขียน.....	54

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1.1	มูลค่ารวมของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2550.....	2
2.1	จำนวนเขตการปกครองแบ่งตามทิศของกรุงเทพมหานคร.....	16
2.2	เขตตัวแทน โครงการตัวแทน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการแจกแบบสอบถาม...	17
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	31
4.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.....	32
4.3	ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสนใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	34
4.4	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านราคา.....	35
4.5	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านการจัดจำหน่าย.	36
4.6	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
4.7	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค....	39

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สัดส่วนการของจดทะเบียนบ้านเดี่ยวจําแนกตามพื้นที่ ปี พ.ศ. 2549.....	2
1.2	ที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2539-2550.....	3
1.3	ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	4
2.1	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.2	กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ที่อยู่อาศัยหรือบ้าน นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่อยู่ในปัจจัย 4 ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวความต้องการประการหนึ่ง คืออยากมีบ้านเป็นของตนเอง ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านนั้นก็แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละครอบครัวหรือแต่ละบุคคล นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ภายหลังจากที่ภาวะเศรษฐกิจของไทยเริ่มฟื้นตัว ประกอบกับรัฐบาลได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน ส่งผลให้ภาวะตลาดที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยในตลาดที่มีแนวโน้มลดลงจนอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้ความต้องการซื้อในตลาดที่อยู่อาศัยปรับตัวดีขึ้น ผู้ประกอบการเริ่มกลับมาสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ปัจจุบันความต้องการในการซื้อบ้านขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความเติบโตมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค จะเห็นได้จากการเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการ การขออนุญาตจัดสรร รวมไปถึงการจดทะเบียนที่อยู่อาศัย การขยายตัวของสินเชื่อภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเป็นกลไกในการขับเคลื่อนธุรกิจและภาครัฐบาลยังมีส่วนสนับสนุนและผลักดันธุรกิจนี้

จากมูลค่าอสังหาริมทรัพย์โดยรวมของประเทศไทย (ตารางที่ 1.1) ซึ่งหมายถึงเฉพาะถึงที่อยู่อาศัยทุกประเภท (ไม่รวมที่ดินป่าเขา อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เพื่อการอุตสาหกรรมหรือเพื่อการพักผ่อนและอื่น ๆ) พบว่าอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยทุกประเภท มีมูลค่าสูงถึง 28.22 ล้านล้านบาท (โดยเฉพาะกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีมูลค่าสูงถึง 10.54 ล้านล้านบาท) หากเทียบกับงบประมาณแผ่นดินของไทย ณ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2550 ที่ 1.57 ล้านล้านบาท มีมูลค่ามากกว่าถึงร้อยละ 17.97 ที่เป็นเช่นนี้เพราะเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ อันได้แก่ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง รวมถึงระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ก่อให้เกิดการผลิตและการจำหน่ายทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้แข่งขัน

ตารางที่ 1.1 มูลค่ารวมของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2550

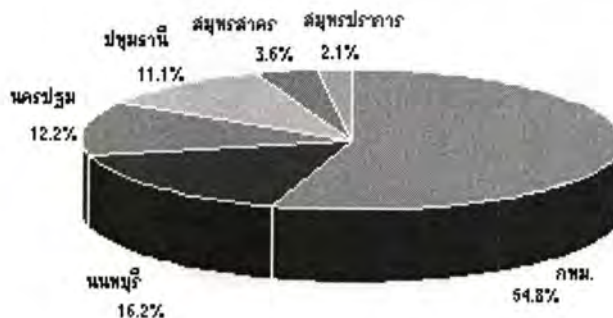
หน่วย:บาท

มูลค่าอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2550			
	ที่อยู่อาศัยทุกประเภท	ที่ดินเกษตรกรรม	มูลค่าทรัพย์สินรวม
กรุงเทพฯและปริมณฑล	10,539,566,333,693	2,259,129,320,588	12,798,695,654,282
ภาคกลาง	2,564,329,475,260	2,684,047,844,106	5,248,377,319,366
ภาคเหนือ	3,955,596,432,507	3,162,548,407,050	7,118,144,839,557
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5,610,212,470,299	6,039,892,862,923	11,650,105,333,222
ภาคตะวันออก	863,487,984,004	1,204,839,195,979	2,068,327,179,984
ภาคใต้	3,154,816,195,726	3,399,485,630,389	6,554,301,826,115
เมืองอุตสาหกรรม	1,150,631,052,474	452,805,602,762	1,603,436,655,236
3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	381,912,920,551	110,353,359,102	492,266,279,652
รวมทั้งหมด	28,220,552,864,515	19,313,102,222,899	47,533,655,087,414

(ไม่นับรวมอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ อุตสาหกรรมและเพื่อการพักผ่อนตลอดจนที่ดินสาธารณะ ป่า ฯลฯ)

ที่มา : (www.thaiappraisal.org มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย)

ธุรกิจบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจที่มีความต้องการเป็นเจ้าของและการเก็งกำไรจากผู้ประกอบการสูงสุด พิจารณาได้จากจำนวนบ้านเดี่ยวสร้างเสร็จในกรุงเทพมหานครเทียบกับปริมณฑลในปี พ.ศ. 2549 เห็นได้ว่าแม้ราคาที่ดินในกรุงเทพมหานครจะมีมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อตารางวาสูงกว่าที่ดินส่วนปริมณฑลแต่ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยยอมลงทุนธุรกิจที่มีมูลค่าสูงเช่นนี้เพราะต้องการผลตอบแทนสูงด้วย จึงมีความเสี่ยงจากสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งจากภาวะทางเศรษฐกิจวิกฤตอสังหาริมทรัพย์ รวมถึง สถานการณ์ทางการเมือง อาจส่งผลกระทบต่อและก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาคธุรกิจโดยรวมอีกด้วย

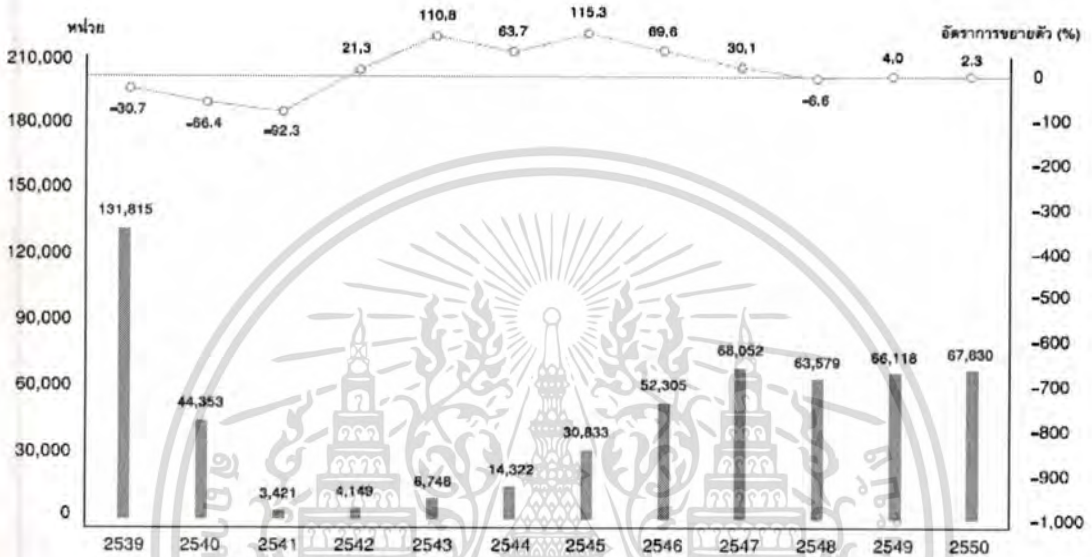


ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการขุดเจาะเบี่ยงนบ้านเดี่ยวจำแนกตามพื้นที่ ปี พ.ศ. 2549

ที่มา : กรมที่ดิน (2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสภาพตลาดที่อยู่อาศัยในภาพรวมตลาดของบ้านเดี่ยว ยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกเนื่องจากแนวโน้มในการเปิดตัวโครงการใหม่มีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2550 (ภาพที่ 1.2) ผู้ประกอบการต่างเล็งเห็นถึงโอกาสขยายตัวทางธุรกิจ เนื่องจากตลาดบ้านเดี่ยวเปิดกว้างขึ้น และยังคงครอบคลุมพื้นที่ทำเลต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.2 ที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2539-2550
ที่มา : กรมที่ดิน (2550)

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การแข่งขันและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายของบ้านเดี่ยวให้สูงขึ้น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัด โปรโมชัน เป็นต้น ผู้บริหารจะต้องเร่ร่อนกลยุทธ์ใหม่ ๆ ทางการตลาดของบ้านเดี่ยวมาใช้ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครควบคู่กัน เพราะจะทำให้สามารถทราบว่าควรเน้นที่กลยุทธ์การขายด้านใดมากที่สุด และด้านใดเป็นปัจจัยรองจึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น ในกรุงเทพมหานครผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นหลัก ส่วนทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นน่าอยู่อาศัย และเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสม เป็นต้น (ภาพที่ 1.3) ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการสามารถจับทิศทางความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว จะทำให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดตรงตามเป้าหมาย และประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ อีกทั้งยังทำให้ต้นทุนการโฆษณาตลาด เพราะสามารถเน้นปัจจัยที่ควรนำมาเป็นจุดขายหลัก ๆ ได้

ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	ภูเก็ต
1.สภาพแวดล้อม	1.ตัวบ้าน	1.สภาพแวดล้อม
2.ทำเลที่ตั้ง	2.สภาพแวดล้อม	2.โครงการ
3.โครงการ	3.ทำเลที่ตั้ง	3.ทำเลที่ตั้ง
4.ตัวบ้าน	4.โครงการ	4.ตัวบ้าน
5.ผู้ประกอบการ	5.ผู้ประกอบการ	5.ผู้ประกอบการ

ภาพที่ 1.3 ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2550)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ ในการนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้สนใจ สามารถนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขอบเขตทางด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาเฉพาะโครงการที่มีการเปิดขายบ้านเดี่ยวสร้างเสร็จก่อนขายและกำลังสร้าง (โดยไม่รวมถึงบ้านเดี่ยวที่เปิดให้จองแต่ยังไม่เริ่มก่อสร้าง) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มต้นตั้งแต่ เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2551 ถึงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2551
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาเนื้อหาในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ข้อมูลด้านการตลาด อันได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อจากข้อมูลที่มีอยู่เพื่อเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง
4. บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านที่มีขนาดตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป มีบริเวณที่ว่างรอบตัวบ้าน ไม่มีกำแพงติดกับบ้านอื่น และมีราคาตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ตามลำดับ

2.1 แนวคิดทางการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุข ความพอใจ และ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เรียนรู้หลักแนวคิดการตลาด ควรทำความเข้าใจถึงปรัชญาหรือแนวความคิดในการบริหารการตลาดที่ได้มีการจัดแบ่งได้ ดังนี้

1. แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นช่วงต่อเนื่องจากแนวคิดเน้นการผลิต เพราะเกิดผู้ผลิตหรือคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ทั้งยังสามารถปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น ในขณะที่สินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีข้อแตกต่างด้านราคาจำหน่ายมากนัก ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงคุณภาพมากกว่าเดิม เช่น รถยนต์จะต้องมีความทนทาน และเร็วยิ่งขึ้น หรือวิทู ที่จะต้องรับสัญญาณได้ มีคุณภาพเสียงชัดเจนขึ้น เป็นต้น ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสร้างข้อแตกต่างให้กับสินค้าของตนในตลาด

2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler, 2000) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ

3. แนวคิดเน้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) เป็นแนวคิดที่สนใจเกี่ยวกับเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าออกสู่ตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บ

เอกภพอันกว้างใหญ่ไพศาล การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แนวคิดเน้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญและขาดไม่ได้จะประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุด ในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกัน สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรม และประเพณี เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างกันนี้มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.2 ครอบครัวถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของบริโภคมมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อคือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อส่วนใหญ่นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น

3.1 อายุ พฤติกรรมของผู้บริโภค หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือน หรือ มีความคล้ายคลึงกันซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็มีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

3.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.3 รูปแบบการใช้ชีวิตเช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

3.4ฐานะทางเศรษฐกิจ เช่น รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาดังนี้ คือ

4.1 การรับรู้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อนั้นจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่า สินค้าสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

4.2 การรับรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

4.3 การเรียนรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้นย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

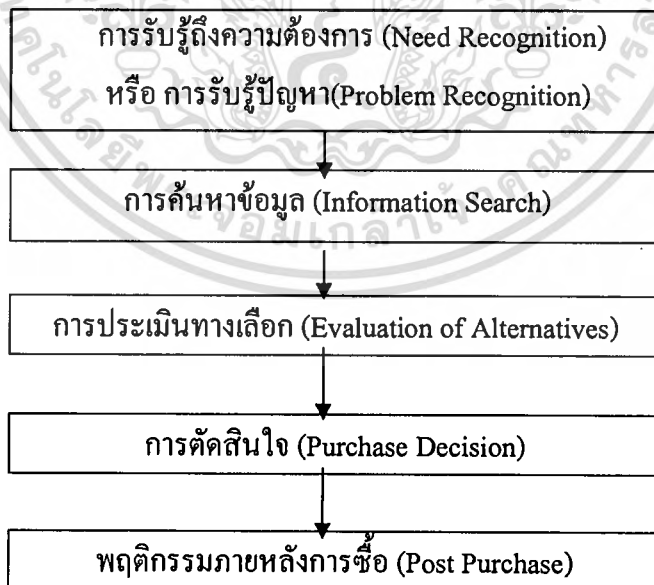
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 2.1) คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อคูลย์ (2543)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการ ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก ๆ คือ

2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งประสบการณ์

2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งการค้า เช่น สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย

ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียว ที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากมีการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือมีไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

2.2 การตรวจเอกสาร

มยุรี อัครวงศ์ไพศาล (2527) ศึกษาเรื่องการประมาณต้นทุนการก่อสร้างของโครงการเคหะชุมชนลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ หลักเกณฑ์ และวิธีการดำเนินงานของโครงการเคหะชุมชนลาดกระบัง และเพื่อศึกษาโครงสร้างของการกำหนดวงเงินในการผ่อนชำระค่าเช่าซื้อที่อยู่อาศัยของผู้เช่าซื้อต่อการเคหะแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่าผังการใช้ที่ดินมีอัตราส่วนที่เหมาะสมเพราะต้องคำนึงถึงการอุดหนุนซึ่งกันและกันภายในโครงการ เป็นการให้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการกระจายรายได้คือผู้ที่มีรายได้สูงอุดหนุนผู้ที่มีรายได้น้อย เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในเรื่องที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยบางส่วนและเป็นการลดช่องว่างระหว่างรายได้ของประชาชนปัจจัยอื่นในการวางผัง จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการชำระค่าเช่าซื้อของผู้อยู่อาศัยเพื่อให้โครงการสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างไรก็ตาม การกำหนดกลุ่มรายได้ของผู้ที่จะอยู่อาศัยในโครงการลาดกระบังมีข้อสังเกตดังนี้ ข้อแรก การที่การเคหะแห่งชาติทำการสำรวจเพียงแค่ 3 แหล่ง คือ แหล่งเสื่อมโทรมคลองเตย พนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังและพนักงานในอุตสาหกรรม หรือโรงงานรอบ ๆ โครงการนั้นประชาชนทั้ง 3 แหล่งนี้ ส่วนมากเป็นผู้มีรายได้น้อยและรายได้ในระดับปานกลาง อาจทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิในข้อมูลผู้จัดทำเอกสารนี้ไว้เป็นของตนเอง การคัดลอกหรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรายได้สูงในจำนวนที่น้อย ซึ่งจะไม่เป็นการเพียงพอสำหรับ โครงการลาดกระบัง และจากการสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสนใจและความต้องการที่อยู่อาศัยในโครงการ ซึ่งให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 4,000 บาทขึ้นไปมีความสนใจต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการลาดกระบังในอัตราที่สูงเกินกว่าที่ได้สำรวจจากการเคหะแห่งชาติ คือผลที่สำรวจมีความต้องการร้อยละ 59.20 ของจำนวนตัวอย่างที่ตอบว่าต้องการที่อยู่อาศัยในโครงการคือจำนวน 128 คน แสดงว่าผู้ที่มีรายได้สูงมีความต้องการที่จะลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการในอัตราสูงเกินร้อยละ 50 นั่นคือ การได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีรายได้สูงมากขึ้นจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในการกำหนดจำนวนที่อยู่อาศัยที่จะสร้างในโครงการ อย่างไรก็ตามการเคหะแห่งชาติก็ควรระวังว่า จำนวนที่จะขายให้แก่ผู้ที่มีรายได้สูงได้เป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อมิให้ผิดวัตถุประสงค์ของโครงการซึ่งได้แก่ การช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ข้อที่สองโครงการลาดกระบังได้นำความต้องการที่อยู่อาศัยได้จากบัญชีรอ ซึ่งเป็นความต้องการของผู้แสดงความจำนงที่ยังไม่ทราบว่าการเคหะแห่งชาติที่จะสร้างโครงการ ณ ที่ใดและได้แสดงความจำนงไว้หลายปีแล้ว มากำหนดความต้องการของผู้ที่จะเข้าอยู่อาศัยในโครงการ

วนิดา หอมขจร (2539) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ทำการศึกษานี้ เนื่องจากเกิดปัญหาด้านที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรในกรุงเทพมหานคร และราคาที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ปัญหาต่างๆ ตามมาอย่างมากมาย ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยปัญหาความแออัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมทางด้านคุณภาพชีวิตของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศต่อไปด้วยหลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นให้ทราบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการของประชากรเปลี่ยนแปลงไปตามสมมติฐานคือ เมื่อทราบรายได้ของประชากรเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้น ความต้องการบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นตามไปด้วยการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม ของผู้อยู่อาศัยในบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เข้ามาอาศัยอยู่โดยการซื้อบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดรองลงมาก็คือการเช่า และมีเพียงเล็กน้อยที่ใช้วิธีการเช่าซื้อ ส่วนผู้ที่อยู่ในบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุด มีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่ชั่วคราวเพื่อการติดต่อธุรกิจประจำวันมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรู้จักบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดครั้งแรกจากข่าวหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ จากเพื่อนฝูง และจากที่เคยอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ส่วนเหตุผลที่เข้ามาอาศัยอยู่เป็นเพราะเห็นว่าสะดวกกับการติดต่อธุรกิจประจำวัน ส่วนเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจำเป็นได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัย โทรศัพท์ ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า และเครื่องป้องกันอัคคีภัย ส่วนเรื่องทำเลที่ตั้งที่ผู้อยู่อาศัยใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดต้องการมากที่สุดคือ เขตดอนเมือง รองลงมาเป็นถนนวิภาวดี และถนนรัชดาภิเษก เป็นแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวก

ชัชชัย ปลอดภัย (2541) โดยทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน ในเขตชานเมืองชั้นนอกกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะเขตหนองจอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นที่ด้านต่างๆ ของเขตชานเมืองเนื่องจากเป็นพื้นที่เกี่ยวกับเกษตรกรรมเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์เปลี่ยนแปลง ปัญหาและแนวทางในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มาจากแนวโน้ม พบว่าเขตหนองจอกมีพื้นที่ส่วนใหญ่เพื่อเกษตรกรรม สภาพภูมิอากาศเหมาะสมกับการทำเกษตรกรรม ระบบโครงข่ายคลองที่หนาแน่น การคมนาคมขนส่งทางถนนสะดวกมาก และในบริเวณตอนกลางของพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางชุมชนการตั้งถิ่นฐานต่าง ๆ ของประชากรส่วนใหญ่เป็นการกระจายตามแนวยาวของลำคลอง จากการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ทางการเกษตรกรรม เป็นการใช้พื้นที่ให้เป็นไปอย่างช้าที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.11 เนื่องมาจากความต้องการในการลงทุนในพื้นที่อยู่ในระดับที่ต่ำ ขณะเดียวกันความต้องการในการอนุรักษ์พื้นที่ที่อยู่ในระดับต่ำตามไปด้วย เนื่องจากไม่มีแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดความกระตือรือร้นในการประกอบอาชีพนั้นมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากการวิเคราะห์ทางด้านสถานะต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และแนวโน้มทางการลงทุน รวมทั้งแหล่งชุมชนส่วนรวมคือกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาที่ดินต่อไปตามลำดับ

ศุภกร บัวนิยม (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเพื่ออาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับการตัดสินใจในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ผลการศึกษาวิจัยพบว่าอายุ สถานภาพสมรส และภาพพจน์ของโครงการมีความสัมพันธ์กับระดับความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัย จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าชมโครงการมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการและภาพพจน์ของโครงการ สำหรับภาพพจน์ของโครงการนั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณภาพ รวมทั้งรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบ้านที่ประกอบการตัดสินใจซื้อ และนอกจากนี้ พบว่าการเข้าชมโครงการหลายครั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน และจากการวิจัยในด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่าส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อบ้าน คือการแจกแจงของแถมและของที่ระลึก ขนาดของที่ดินบริเวณบ้าน ส่วนการโฆษณาเงินค่างวดต่ำ เป็นส่วนจำเป็น ในปัจจุบันส่วนมากให้ความจำเป็นต่อผู้บริโภคโดยทั่วไป ขนาดของครอบครัวปัจจุบันส่วนมากเป็นครอบครัวขนาดกลางรองลงมาถึงขนาดเล็กมีสมาชิก 2 - 3 คน ห้องที่ใช้ในการใช้สอยพอเหมาะเป็นห้องนอนมี 2 - 3 ห้องนอน และแม้ว่าจะมีหลายห้องแต่ก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่สอดคล้องกับสภาพความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้พักอาศัย ซึ่งต้องการพื้นที่กว้างเพื่อความเหมาะสมอีกทั้งทางด้านของสถาบันเงินกู้มีความเกี่ยวข้องมาก เนื่องจากการเพิ่มวงเงินกู้มากกว่า 80 ของมูลค่าประเมินหลักประกัน อีกทั้งสถาบันการเงินยังให้เงินกู้เพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกด้วย ซึ่งอีกประเด็น มีสภาพที่ซื้อขายบ้านเพื่ออยู่อาศัยตามสื่อต่าง ๆ แสดงถึงสภาพแข่งขันทางการตลาดของการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์

นิภาพร เข้มนาม (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในถนนบางกรวย-ไทรน้อย เขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไป และทัศนคติในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในถนนบางกรวย-ไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี และ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ต้องการบริเวณ บางกรวย-ไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของประชากรได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนในเขตตัวเมืองมีแนวโน้มเลือกซื้อบ้านในเขตชานเมืองมากขึ้น ที่อยู่อาศัยเป็นรูปแบบหนึ่งของที่อยู่อาศัยที่ประชาชนนิยมเลือกซื้อกันเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจของประเทศเกิดการถดถอย ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยลดลงทั้งในเขตชานเมืองและเขตเมือง วัตถุประสงค์ของการศึกษาคครั้งนี้ จึงต้องการที่จะศึกษาสภาพทั่วไปและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ในแนวถนนบางกรวย ไทรน้อย ซึ่งทำการศึกษา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนประชากร 3,127 หลังคาเรือน จาก 12 หมู่บ้าน ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อบ้านบริเวณดังกล่าวเนื่องจากสภาพแวดล้อมดี ยังมีความเป็นธรรมชาติอยู่มาก ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้ซื้อรู้จักโครงการเป็นอย่างดีคือ แผ่นป้ายและแผ่นพับ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด และ สิ่งที่ผู้ซื้อไม่พอใจที่สุด คือ เรื่องสาธารณูปโภค ข้อเสนอแนะในการศึกษาคครั้งนี้คือ ควรให้ผู้ประกอบการชะลอการลงทุนควรปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยการลดต้นทุนลง ปรับปรุงสาธารณูปโภคให้ดีขึ้น และเน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อให้ถูกต้องด้วยสื่อโฆษณาที่ดีที่สุดคือ แผ่นป้ายและแผ่นพับ

เสกสรร หมอใจบุญ (2545) เรื่องแนว โน้มและทิศทางการขยายตัวที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ระดับปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต แนว โน้มและทิศทางการขยายตัว ของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ และวางแผนการ ตลาดงานการจัดการสาธารณูปโภค ให้สอดคล้องกับการขยายตัวที่กำลังเกิดขึ้นรวมทั้งเพื่อลดปัญหาต่าง ๆ โดยพยายามหาแบบจำลองที่เป็นมาตรฐานมาใช้คาดการณ์ในอนาคต เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นของปริมาณที่อยู่อาศัยปริมาณการก่อสร้างถนนและรายได้ของประชากรในแต่ละปี ทั้งอดีตและปัจจุบันมาเป็นข้อมูลในการประเมินผลปริมาณที่อยู่อาศัยมีการเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้ปานกลางในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครในอนาคต ซึ่งจะเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย 40,000 ครัวเรือนต่อปี โดยการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเขตเมืองชั้นกลาง บริเวณรอบนอกมากที่สุด และเป็นที่อยู่อาศัยในแนวราบมากกว่าประเภทอื่น ทิศทางการขยายตัวจะไปในทิศทางการขยายตัวจะไปในทิศทางการขยายตัวทางทิศตะวันออกเฉียงส่วนใหญ่ และพบว่า การขยายตัวทางด้านที่อยู่อาศัย ได้รับอิทธิพลจากปริมาณถนนถึงร้อยละ 44 ปริมาณรายได้ของประชากรร้อยละ 46 จึงควรมีการวางแผนล่วงหน้าเสริมสร้างสาธารณูปโภคให้เพียงพอต่อความต้องการในอนาคต เพื่อที่จะลดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อไปในภายหน้า

มยุรส สารานิชะธรรม (2546) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง และอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และยังสามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมของผู้ถือครองด้วย โดยการตัดสินใจของครัวเรือนในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยสามารถแยกพิจารณาเป็น 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรกพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย และขั้นตอนที่สองคือการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อการอยู่อาศัยและการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และอาคารชุด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิประเภทข้อมูลภาคตัดขวาง ในปี พ.ศ. 2543 ในการศึกษา และจำกัดขอบเขตเฉพาะที่อยู่อาศัยสามประเภทดังกล่าวที่ตั้งใน 50 เขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Envies สำหรับการประมวลผล ผลการวิเคราะห์พบว่า ขั้นตอนการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของครัวเรือนนั้นถูกกำหนดจากตัวแปรระยะทางระหว่างที่ทำงานและที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุด รองลงมาคือตัวแปรรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสุดท้ายคือตัวแปรราคาประเมินที่ดิน เมื่อพิจารณาขั้นตอนการเลือกประเภทที่สำหรับอุปสงค์บ้านเดี่ยว พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มีความสำคัญสูงสุดคือตัวแปรทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือตัวแปรค่าธรรมเนียมและค่าอากรแสตมป์ตัวแปรระดับรายได้ ในขณะที่ตัวแปรราคาบ้านเดี่ยวที่มีบริการสาธารณะและไม่บริการสาธารณะกลับไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์บ้านเดี่ยว ในขณะที่ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ทาวน์เฮาส์ อย่างไรก็ตามอุปสงค์ของอาคารชุด กลับได้ผลการศึกษาดังออกไป กล่าวคือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่มีความสำคัญสูงสุดคือตัวแปรราคาบ้านเดี่ยว รองลงมาคือระดับรายได้ และทำเลที่ตั้งตามลำดับ ดังนั้นนัยสำคัญของการศึกษารั้งนี้คือสำหรับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวนั้น ครัวเรือนจะพิจารณาผลทางด้านรายได้เป็นหลัก ในขณะที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์และอาคารชุด ครัวเรือนกลับพิจารณาถึงผลการทดแทนเป็นหลักนอกจากนี้ควรมีการขยายเมืองออกไปยังเขตการปกครองรอบนอก เพื่อกระจายความเจริญไปยังเขตอื่น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตามข้อจำกัดที่สำคัญของงานนี้คือ การขาดข้อมูลที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ ดังนั้นการพัฒนาหน่วยงานและวิธีจัดเก็บข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทานที่เกิดขึ้นจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 วิธีการศึกษา

2.3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ บุคคลที่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่ 50 ตารางวาขึ้นไปและราคาตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไปซึ่งเป็นโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป คำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

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

$$= \frac{0.3(1-0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 323$$

เมื่อ	N	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (ใช้สัดส่วนร้อยละ 30)
	Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 , Z = 1.96)
	d	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05)

ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด 323 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 403 คน โดยแบ่งกรุงเทพมหานครที่มีจำนวน 50 เขต การปกครองออกเป็น 5 ชั้นภูมิตามทิศที่ตั้ง (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 จำนวนเขตการปกครองแบ่งตามทิศของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวน (เขต)
กรุงเทพ ฯ ตอนกลาง	15
กรุงเทพ ฯ ตะวันออก	12
กรุงเทพ ฯ ตอนเหนือ	9
กรุงเทพ ฯ ตอนใต้	5
กรุงเทพ ฯ ตะวันตก	9
รวม	50

ที่มา : กระทรวงมหาดไทย (2547)

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมีการจัดแบ่งประชากรเป็นกลุ่มหรือชั้นย่อย ๆ ก่อนทำการสุ่ม ในที่นี้ใช้ทิศที่ตั้งเป็นหลัก จากนั้นคำนวณหาจำนวนเขตที่จะใช้ตัวแทนในแต่ละชั้นภูมิ โดยใช้การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของทั้ง 5 ชั้นภูมิ ซึ่งเป็นจำนวนที่เท่า ๆ กันคือร้อยละ 15 การกำหนดโควตานี้เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดจำนวนหรือจัดสรรจำนวนที่มีอยู่ ในที่นี้ใช้การกำหนดร้อยละ 15 ซึ่งทุก ๆ ชั้นภูมิจะต้องมีตัวแทนอย่างน้อย 1 เขต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

เมื่อได้จำนวนเขตที่ใช้เป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิแล้ว จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้ชื่อเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิ โดยใช้วิธีจับฉลากแบบไม่มีการใส่คืน (Sampling Without Replacement) เมื่อมีการจับฉลากได้เขตใดแล้ว ไม่นำเขตนั้นไปจับฉลากต่อ ได้เขตตัวแทนทั้งสิ้น 7 เขต จากนั้นหาจำนวนโครงการบ้านจัดสรรซึ่งอยู่ในเขตตัวแทน แต่เนื่องจากจำนวนโครงการบ้านจัดสรรเมื่อจำแนกตามเขตพื้นที่แล้วมีจำนวนไม่มาก จึงเลือกมาทั้งหมด ขั้นตอนสุดท้ายของการสุ่มตัวอย่าง ทำการเฉลี่ยประชากรตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 403 คน ให้เท่ากันสำหรับ 12 โครงการที่สุ่มได้ (ตารางที่ 2.2)

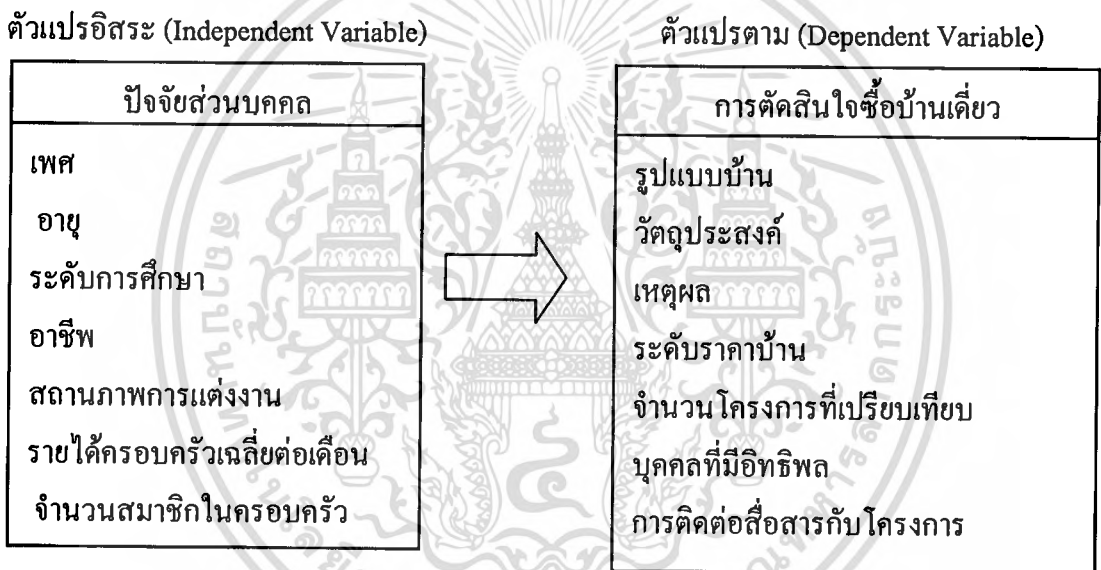
ตารางที่ 2.2 เขตตัวแทน โครงการตัวแทน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการแจกแบบสอบถาม

	เขต	ชื่อโครงการที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพฯ ดอนกลาง	เขตห้วยขวาง	1. อารียา สวนา	31
		2. อยู่เจริญ	31
	เขตสาทร	1. โกลเด้น เรเจนด์	31
		2. บ้านนาราสิริ	31
กรุงเทพฯ ตะวันออก	เขตบางกะปิ	1. ระเบียบทอง	31
		2. บ้านริมสวน	31
		3. โกลเด้น ล้านนา	31
		4. บ้านอิสระ	31
	เขตพระ โขนง	1. กรีนเพลสรอยัลพาร์ค	31
		2. เปรมฤทัย	31
กรุงเทพฯ ดอนเหนือ	เขตลาดพร้าว	1. บ้านลัดดา	31
กรุงเทพฯ ดอนใต้	เขตทุ่งครุ	1. มัณฑนารมย์	31
กรุงเทพฯ ตะวันตก	เขตคลองสาน	1. บ้านนาราสิริ	31
รวม			403

2.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรรที่เป็นตัวแทนบริเวณหน้าของโครงการตัวแทนที่ทำการสุ่มได้จำนวนทั้งสิ้น 403 ตัวอย่าง และทำการค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลจากการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เช่น กระบวนการ การตัดสินใจ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การตลาดที่ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

2.3.3 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคประกอบด้วย รูปแบบบ้าน วัตถุประสงค์ เหตุผล ระดับราคา จำนวน โครงการเปรียบเทียบ บุคคลที่มีอิทธิพลและ การติดต่อสื่อสารกับโครงการ

2.3.4 ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ซึ่งวัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี ระดับการศึกษาวัดจากค่าจริงเป็นระดับการศึกษาสูงสุดในวันสัมภาษณ์ รายได้ วัดค่าจริงเป็นรายได้ต่อเดือนในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นบาท

2. ปัจจัยทางการตลาด โดยเป็นคำถามแบบ Rating Scale แบบมาตรวัดที่ให้เลือกคำตอบ 5 ระดับความสำคัญ สนใจมากที่สุด สนใจมาก สนใจปานกลาง สนใจน้อยและ สนใจน้อยมาก การให้คะแนน ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านเคียวมีดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สนใจมากที่สุด	5
สนใจมาก	4
สนใจปานกลาง	3
สนใจน้อย	2
สนใจน้อยมาก	1

เมื่อรวบรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับผลความสนใจ เป็น 5 ระดับ ได้แก่ สนใจมากที่สุด สนใจมาก สนใจปานกลาง สนใจน้อย สนใจน้อยมาก

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

การประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด กำหนดช่วงวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.20-5.00	หมายถึง	ให้ความสนใจต่อปัจจัยในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย	3.40-4.20	หมายถึง	ให้ความสนใจต่อปัจจัยในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	2.60-3.40	หมายถึง	ให้ความสนใจต่อปัจจัยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.80-2.60	หมายถึง	ให้ความสนใจต่อปัจจัยในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ให้ความสนใจต่อปัจจัยระดับต่ำมาก

3. การตัดสินใจซื้อบ้านเคียวนั้นจะประกอบด้วย รูปแบบบ้าน วัตถุประสงค์ เหตุผลระดับราคาบ้าน จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล และการติดต่อสื่อสารกับโครงการที่จะซื้อ

2.3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อดูกลุ่มเป้าหมาย

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อดูปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ใช้ปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ รูปแบบบ้านที่จะซื้อ วัตถุประสงค์ เหตุผลที่จะซื้อ ระดับราคายบ้าน จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และการติดต่อสื่อสารกับโครงการที่จะมีการซื้อ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปโดยคำนวณค่าไคสแควร์ จากค่าความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

บทที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด

3.1 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (คำรงค์ศักดิ์, 2538) ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง สามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคม ได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3.1.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

3.1.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

3.1.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ทั่ว ๆ ไป

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นคนจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุด

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่ที่ดิน

เป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้ออธิบายได้ คือ กลุ่มอ้างอิง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้บนเว็บไซต์การค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุและกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยา สโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ ความสำเร็จส่วนตัว ความต้องการด้านการยอมรับจากบุคคลภายนอก ความต้องการด้านสังคม ความปลอดภัย ความมั่นคง และ ความต้องการของร่างกาย

3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อหรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหนและซื้ออย่างไร ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื่อนั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมบริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ที่จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณา และใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็จะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร

3.3 ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ

เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้ คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ คือ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” (Kotler, 2000)

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง หรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่นำจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนในทางเลือกที่ต้องการ จะนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่าง ๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจเป็นต้น กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่าง ๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรร และการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาดทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม่ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อย ๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สถานะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

3.4 การตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

6. มีความปรารถนาอันแรงกล้า ความต้องการ ความอยากได้มากมาย ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการ ผู้บริโภคมีแค่ต้องการอยากได้สินค้านั้นและดีกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการ ทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้า และ รูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าผู้ขายจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง

การวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้ หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้นได้

ข้อแตกต่างในการวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Differences in Consumer Decision Planning) การที่ผู้บริโภควางแผนตัดสินใจ ไม่ได้หมายความว่า ปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาจะสามารถแก้ไขได้หมด ไม่มีทางที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจได้ การซื้อทุกครั้งจำเป็นต้องตัดสินใจหนึ่งเรื่องหรือหลายเรื่องก็ได้ เช่น มีเงินซื้อหรือไม่ หรือเลือกสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งแทนสินค้าชนิดอื่นหรือตราอื่นหรือซื้อตามรูปแบบการซื้อเดิมที่เคยทำ หรือจะมีรูปแบบการซื้อใหม่ที่เปลี่ยนไป หรือซื้อจากพนักงานขายคนหนึ่ง หรือใช้วิธีอื่น ๆ เป็นต้น ข้อแตกต่างระหว่างผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องของผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ แต่เป็นเรื่องของการวางแผนและการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะสามารถทำได้ว่ามีเพียงใด การวางแผนของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันตลอด ตั้งแต่ไม่มีการวางแผนเลยจนถึงมีการวางแผนการอย่างเป็นระบบ (Formal Planning) ผู้บริโภคบางคนวางแผนอย่างรอบคอบเนื่องแผนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกระทำเปรียบเทียบสมมติของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม สามารถกล่าวได้ว่าระดับของการวางแผนการตัดสินใจไม่ใช่คุณสมบัติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีจริง ๆ แล้วจะพบว่า ในตลาดผู้บริโภคมักจะวางแผนน้อยเกินไปหรือวางแผนไม่เหมาะสมกับสถานะการณ์ หรือวางแผนผิดพลาด ผู้บริโภคที่เป็นแบบนี้เรียกว่าเป็นตลาดที่ไม่เก่ง (Poor Markets) บางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรู้สึกผิดที่ไม่พิจารณาให้เพียงพอสำหรับปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญ ประเด็นสำคัญก็คือผู้บริโภคใช้ความพยายามบางอย่างเพื่อวางแผนและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้การวางแผนการซื้อสำหรับการซื้อบางประเภททุกครั้ง ซึ่งการวางแผนตัดสินใจนี้จะทำให้เพียงพอที่จะดำรงไว้ซึ่งการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างน้อย ทุกอย่างที่กล่าวถึงมาขั้นต้น จะมีทั้งได้รับผลกระทบ และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งที่บุคคลแต่ละคนอาจเป็นได้ทั้งผู้ก่อสร้าง ครอบครัวยุคใหม่ หรือเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัวยุคใหม่ก็ได้ ดังนั้นความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกครอบครัวยุคใหม่ และธุรกิจ ก็จะมีผลกระทบต่อทั้งตัวบุคคลและกลุ่มบุคคล ฉะนั้นเป้าหมายหลักตอนนี้เป็น การได้เห็นภาพรวมทั้งหมดของกระบวนการการตัดสินใจ อันเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจถึงหัวข้อดังกล่าวเหล่านั้นได้

การตัดสินใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Consumer Decision and Rational Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในเวลานี้คือ บุคคลได้ใช้ความสามารถด้านความคิด (Mental Abilities) ในการตัดสินใจในตลาดด้วย นั่นคือผู้บริโภคไม่ได้มีการกระทำแบบเคสุ่ม หรือในลักษณะไม่มีทิศทาง (Undirected Manner) เมื่อจบหลังของการกระทำของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจไม่ว่าจะมาจากอารมณ์หรือมาจากความไม่เข้าใจก็ตาม แรงจูงใจเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของความมีเหตุผลที่มีระดับการคาดคะเนที่เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งอาจไม่ได้กระทำขึ้นอย่างฉลาดสุขุมโดยทั้งหมด การกระทำไม่ใช่สิ่งที่จะทำภายใต้เหตุการณ์อย่างเดียวกัน และการกระทำเหล่านี้ก็อาจไม่ใช่สิ่งที่จะกระทำด้วย อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติไม่อาจรู้ได้ทุกอย่างอื่น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของเหตุผลของบุคคลจะมีอยู่ในพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงรูปแบบบางอย่างของการกระทำของผู้บริโภคได้แล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็ไม่น่ามีความหมายหรือจำเป็น ถึงกระนั้นมีความสับสนว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีเหตุผลหรือไม่ ต่อไปจึงเป็นการอธิบายถึงแนวความคิดต่าง ๆ ที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ดังนี้

1. แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล
2. แนวความคิดที่ร่วมสมัยที่ใช้อย่างอิงของความมีเหตุผลของผู้บริโภค
3. แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค
4. ข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล
5. แนวความคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค

แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล (The Traditional Approach to Rationality) แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลจะได้โดยตรงจากวิชาเศรษฐศาสตร์ที่ได้มาแล้ว ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด (The Concept of Economic Man) โดยตรง การเป็นคนประหยัด หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งมีความพยายามที่จะได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนมากที่สุด หรือสูญเสียเงินออกไปให้น้อยที่สุดเสมอ” (Kotler, 2000) กล่าวคือ คนประหยัดจะพยายามให้ได้รับอัตราประโยชน์สูงสุด และ จะไม่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจของตน ดังนั้นนักการตลาดเมื่อเริ่มจะกำหนดประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาศัยการเป็นคนประหยัดเป็นตัวกำหนด ผลคือทำให้แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีการแบ่งออกเป็น (1) พฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือพฤติกรรมของการเป็นคนประหยัด (Rational or Economic Behavior) และ (2) พฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์หรือพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (Emotional or Nonrational Behavior) ซึ่งทั้ง 2 คำนี้ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็คือการกระทำบางอย่างมีเหตุผล และ บางอย่างไม่มีเหตุผล นั่นคือภายใต้แนวความคิดดั้งเดิมผู้บริโภคจะเป็นผู้มีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เวลาใดเวลาหนึ่งและ มีพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลในเวลาอื่น ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าประเภทของแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้ซื้อจึงเป็นการพิจารณาประเภทของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำว่า เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล ดังนั้นถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดการเป็นคนประหยัด (Economic Man Concepts) แล้วพฤติกรรมนั้นก็ถือว่ามีเหตุผล และถ้าแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เช่น ความรู้สึก (Feeling) ความอคติ (Biases) ความชอบ (Likes) และ ความไม่ชอบ (Dislikes) แล้วก็ถือว่าพฤติกรรมนั้นเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล แรงจูงใจที่ไม่มีเหตุผลคือ แรงจูงใจใดๆ ที่ทำให้มีการกระทำที่สร้างขึ้นด้วยอารมณ์ เช่น ความรัก (Love) ความมีชื่อเสียง (Prestige) ความภาคภูมิใจ (Pride) ความมีอำนาจ (Power) ความเป็นตนเอง (Ego) ความสวยงาม (Beauty) และ ความรู้สึกเรื่องเพศ (Sex) เป็นต้น แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อย่างอิงความมีเหตุผลของผู้บริโภค (Contemporary View of Consumer Rationality) การที่จะถือว่าผู้บริโภคมีเหตุผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับคำจำกัดความที่จะนำมาใช้ นักการตลาดไม่อาจรู้ใจกันได้ง่ายนัก อีกทั้งห้ามมิให้คัดค้านเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดร่วมสมัย (Contemporary Marketers) ปฏิเสธที่จะยอมรับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดที่มีต่อความมีเหตุผล โดยยอมรับแนวความคิดของการเป็นนักแก้ไขปัญหา (Concept of a Problem Solver) แทน นักแก้ไขปัญหาจะถือว่าเป็นผู้มีเหตุผลเสมอ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นจะได้รับประโยชน์สูงสุดหรือไม่ก็ตาม แนวความคิดร่วมสมัยมีพื้นฐานความคิดอยู่ที่การมองเห็นว่าผู้บริโภคมีวิถีคิดอย่างไร ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร

ดังนั้นความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง “แนวความคิดของการกระทำที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้ของปัญหาที่มีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Logically Deciding) บนพื้นฐานของการรู้ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับปัญหานั้น” (Kotler, 2000) ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ความหมายของคำว่า การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล นักการตลาดร่วมสมัยถือว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีการใช้เหตุผลในการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาถึงปัญหาแล้วจึงตัดสินใจเลือกแนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้ อ้างอิงจะแตกต่างจากแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดอยู่เพียงอย่างเดียว คือ ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรับประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจ คือ แนวความคิดร่วมสมัยใช้อ้างอิงยอมรับว่าอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในการตัดสินใจ ความรู้สึกเป็นเป้าหมายของผู้บริโภคที่เกิดมาจากอารมณ์ แต่การตัดสินใจเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการกระทำที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งจุดนี้เองที่มีการปรับปรุงแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดขึ้น แต่ก็ถือว่าผู้บริโภคไม่มีการกระทำที่โง่เขลา หรือรอบคอบ นอกจากนี้ แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงก็ไม่ได้ให้ประเด็นที่แท้จริงของการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.5 ความรู้ในการสร้างบ้าน

1. วิธีการตรวจสอบที่ดินก่อนการซื้อ

ตรวจหลังโฉนด ชื่อเจ้าของ ติดจำนองหรือไม่ ทางเข้าออกถ้าติดทางสาธารณะไม่มีปัญหา แต่ถ้า ติดที่ดินเอกชนได้รับการระงับยอมหรือไม่ สำนักโยธาที่ กทม. หรือฝ่ายโยธาที่เขต (ที่ดินของจังหวัดนั้น) ห้ามก่อสร้างประเภทอาคารอะไรบ้าง การทางพิเศษ อยู่ในแนวเวนคืนหรือไม่ กรมการbinพาณิชย์ อยู่ในเขตวิเทศสื่อสารการบินหรือไม่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต หรือส่วนภูมิภาค อยู่ในแนวเดินสายไฟแรงสูงหรือไม่ กรมทางหลวง อยู่ในบริเวณโครงการตัดถนนหรือไม่

2. วิธีการขออนุญาตปลูกบ้าน

ก่อนอื่นต้องมีสถาปนิก และวิศวกรทำการออกแบบ และเขียนแบบให้ จากนั้นไปขอเอกสารการยื่นขออนุญาตจากทางเทศบาล แล้วนำมากรอกให้ครบถ้วน ประกอบด้วยกรอกคำขออนุญาตก่อสร้างอาคารตัดแปลงอาคารหรือรื้อถอนอาคาร แบบแปลนแผนผัง จำนวน 5 ชุด หนังสือรับรองว่าเป็นผู้ออกแบบ สถาปนิก และ วิศวกร พร้อมสำเนาใบอนุญาต สำเนาโฉนดที่ดินที่จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อสร้าง สำเนาบัตรประชาชน หรือทะเบียนบ้านเจ้าของอาคาร ในกรณีเป็นนิติบุคคลใช้หนังสือรับรองการจดทะเบียน จากนั้นนำเอกสารทั้งหมดไปยื่นต่อเทศบาล ซึ่งที่ดิน นั้นตั้งอยู่ภายใน 45 วัน ต้องได้รับแจ้งว่าได้รับอนุญาตหรือไม่ ถ้าไม่อนุญาตจะต้องแก้ไขอะไรบ้าง เมื่อแก้ไขแล้วก็ควรจะได้รับอนุญาต และเสียค่าธรรมเนียมตารางเมตรละไม่เกิน 4 บาท

3. วิธีการขออนุญาตปลูกบ้าน

ก่อนอื่นต้องมีสถาปนิกและวิศวกรทำการออกแบบและเขียนแบบให้ จากนั้นไปขอเอกสารการยื่นขออนุญาตจากทางเทศบาล แล้วกรอกให้ครบถ้วน ประกอบด้วย กรอกคำขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคารหรือรื้อถอนอาคาร แบบแปลนแผนผัง จำนวน 5 ชุด หนังสือรับรองว่าเป็นผู้ออกแบบ สถาปนิก และ วิศวกร พร้อมสำเนาใบอนุญาต สำเนาโฉนดที่ดินที่จะก่อสร้าง สำเนาบัตรประชาชน หรือทะเบียนบ้านเจ้าของ อาคาร ในกรณีเป็นนิติบุคคลใช้หนังสือรับรองการจดทะเบียน จากนั้นนำเอกสารทั้งหมดไปยื่นต่อเทศบาล ซึ่งที่ดิน นั้นตั้งอยู่ภายใน 45 วัน ต้องได้รับแจ้งว่าได้รับอนุญาตหรือไม่ ถ้าไม่อนุญาตจะต้องแก้ไขอะไรบ้าง เมื่อแก้ไขแล้วก็ควร จะได้รับอนุญาต และเสียค่าธรรมเนียมตารางเมตรละไม่เกิน 4 บาท

4. อัตราค่าออกแบบบ้าน

อัตราค่าออกแบบเป็นไปตามมาตรฐาน แล้วแต่ว่าจะติดต่อกับบริษัทใดแต่ส่วนมากจะมีราคาใกล้เคียงกัน ที่ต่างกันคือเนื่องจาก ราคามาตรฐานส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครคือ ถ้างบประมาณก่อสร้างเกิน 10 ล้าน จะคิดค่าออกแบบร้อยละ 7.5 ของงบประมาณการตกแต่งภายใน ถ้างบประมาณก่อสร้างไม่เกิน 10 ล้านจะคิดค่าออกแบบร้อยละ 10 ของงบประมาณการตกแต่งภายใน ถ้างบประมาณมากกว่านี้ สัดส่วนของค่าออกแบบ ทั้ง 2 ชนิดจะลดลง

5. วิธีการแบ่งงานของสถาปนิกและมัณฑนากร

งานของสถาปนิก คือ การออกแบบตัวบ้าน เพื่อครอบคลุมห้องต่าง ๆ ให้กลมกลืน และ มีความงามต่อเนื่องกัน พร้อมทั้งสามารถป้องกันแดด ฝน รวมถึงการรับลมตามธรรมชาติด้วย งานของมัณฑนากรก็คือ การออกแบบตกแต่งภายในรวมถึงรายละเอียดของผนัง พื้น ฝ้าเพดาน พร้อมทั้งเฟอร์นิเจอร์ และส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งจะต้องสอดคล้อง กับประโยชน์ใช้สอยที่สถาปนิกออกแบบไว้ เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่สถาปนิกกับมัณฑนากรจะต้องออกแบบไปด้วยกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยอย่างสูงสุด รวมถึงความสวยงามที่ต่อเนื่องระหว่างภายในและภายนอกบ้าน

6. ขั้นตอนการปลูกสร้างบ้าน

ขั้นตอนการปลูกสร้างบ้าน 2 ชั้น โดยทั่วไปแบ่ง ออกเป็นขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ดอกเสาเข็มหล่อฐานราก คานคอดิน และ ตั้งเสาชั้นล่าง

ขั้นตอนที่ 2 หล่อคานชั้นบน และ เสาสำหรับรับ หลังคาชั้น 2

ขั้นตอนที่ 3 มุงหลังคา ก่ออิฐผนัง ฉาบปูน ติดตั้ง วงกบ ฝ้าฝ้าเพดาน

เอกสารประกอบคำขออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 ปูวัสดุพื้น ติดตั้งประตู หน้าต่าง ติด ตั้งระบบท่อน้ำ

ขั้นตอนที่ 5 บุผนังกระเบื้อง ติดตั้งสุขภัณฑ์ ทาสี เดินสายไฟ ติดตั้งดวง โคม เก็บรายละเอียดส่วนที่เหลือให้ เรียบร้อย

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้าง คัดแปลง ต่อเติม รื้อถอน

การก่อสร้าง คัดแปลง ต่อเติม ถ้าอยู่ในเขตเทศบาล ต้องขออนุญาตกับนายช่างโยธาในแต่ ละท้องถิ่น ถ้าเป็นอาคารใหญ่ต้องติดต่อกับจังหวัด ส่วนการรื้อถอนอาคารสูงเกิน 15 เมตร และห่าง จากอาคารอื่นน้อยกว่า 2 เมตร ต้องขออนุญาตรื้อถอนเช่นกัน แต่ถ้าทั้งหมดนี้อยู่นอกเขตเทศบาล ก็ ไม่จำเป็นต้องขออนุญาตใด ๆ ทั้งสิ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษาค้างนี้ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1) เป็นเพศชายคิดได้ร้อยละ 56 เพศหญิงร้อยละ 44 อายุส่วนใหญ่ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 62 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 52.75 สถานภาพแต่งงานแล้วร้อยละ 56 รายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 37.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ประเภทที่พักอาศัยเดิม คือบ้านเดี่ยวร้อยละ 61 การครอบครองที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับพ่อแม่คิดเป็นร้อยละ 48

4.2 การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ในด้านรูปแบบบ้าน (ตารางที่ 4.2) มีความต้องการบ้านเดี่ยวสไตล์ยุโรปมากที่สุดร้อยละ 46.5 วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58 เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับราคาที่ต้องการส่วนมากอยู่ที่ 1,000,000-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.25 จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อมากกว่า 4 โครงการคิดได้ร้อยละ 36 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นคู่รักหรือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 55.25 และการติดต่อสื่อสารกับโครงการส่วนใหญ่ติดต่อผ่านสำนักงานขายในโครงการ โดยตรงคิดเป็นร้อยละ 59.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

N=403

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	224	56.0
	หญิง	179	44.0
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	72	18.0
	31-35 ปี	164	41.0
	36-40 ปี	114	28.0
	41-46 ปี	31	8.0
	46 ปีขึ้นไป	22	5.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.0
	ปริญญาตรี	248	62.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.0
อาชีพ	พนักงานเอกชน	221	52.75
	ข้าราชการ	83	20.75
	เจ้าของกิจการ	78	19.50
	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	31	7.00
สถานภาพ	สมรส	224	56.00
	โสด	169	42.00
	หย่า	10	2.00
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	20,001-30,000 บาท	48	11.25
	30,001-40,000 บาท	62	15.50
	40,001-50,000 บาท	143	35.75
	50,001 บาทขึ้นไป	150	37.50
ประเภทที่พักอาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว	247	61.00
	ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/ บ้านแฝด	96	24.00
	คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/อพาร์ทเมนท์	57	14.25
	อื่น ๆ โปรครระบุ	3	0.75
ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย	อยู่กับพ่อแม่	193	48.00
	เป็นเจ้าของเอง	72	18.00
	อยู่กับญาติ	80	20.00
	เช่า	58	14.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

N = 403

การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว		จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบ	สไตล์ยุโรป	186	46.50
	ไทยประยุกต์	120	30.00
	ครึ่งตึกครึ่งไม้	66	16.50
	ไม่มีรูปแบบ	31	7.00
วัตถุประสงค์	เพื่ออยู่อาศัย	232	58.00
	เพื่อความมั่นคง	130	32.50
	เพื่อสถานะทางสังคม	24	6.00
	เพื่อให้เช่า/เก็งกำไร	9	2.25
	อื่นๆ โปรครระบุ	8	1.25
เหตุผลที่ซื้อ	ราคาเหมาะสม	166	41.50
	ทำเลที่ต้องการ	147	36.75
	ชื่อเสียงของโครงการเชื่อถือได้	62	15.50
	กิจกรรมทางการตลาด	28	6.25
ระดับราคา	1,000,000-3,000,000 บาท	237	59.25
	3,000,001-4,000,000 บาท	85	21.25
	4,000,001-5,000,000 บาท	64	16.00
	5,000,0001 บาทขึ้นไป	17	3.50
จำนวนโครงการเปรียบเทียบ	2 โครงการ	91	22.75
	3 โครงการ	131	32.75
	4 โครงการ	37	8.50
	มากกว่า 4 โครงการ	144	36.00
ผู้มีส่วนตัดสินใจ	ผู้รัก/คู่สมรส	222	55.25
	บิดา/มารดา	123	30.75
	พี่น้อง/ญาติ	27	6.75
	เพื่อน	22	5.50
	บุตร	10	1.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N = 403

การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว		จำนวน	ร้อยละ
การติดต่อสื่อสารกับโครงการ	สำนักงานขายในโครงการ	238	59.50
	การออกบูช/งานแสดงบ้าน	81	20.25
	การขายผ่านนายหน้า/คนกลาง	46	11.50
	เว็บไซต์	22	5.50
	อื่นๆ	16	3.00

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ตารางที่ 4.3) พบว่า ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการก่อสร้างในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.51$) รองลงมา คือ รูปแบบสัญญาที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.47$) และวิธีการก่อสร้างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{x}=4.39$)

ปัจจัยด้านราคา (ตารางที่ 4.4) พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาบ้านในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.32$) รองลงมา คือ ค่าทำสัญญาให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) และธรรมเนียมการโอนให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.5) พบว่า ให้ความสำคัญกับเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$) รองลงมาคือ เรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.23$) และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล ทั้งทางจดหมาย อีเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ และแฟกซ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.6) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเงินสดในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.26$) รองลงมา คือ แคมเปญปรับอากาศให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.25$) และ แคมเปญรีโนเจอร์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{x}=4.21$)

4.3 ปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อความ	สนใจ มากที่สุด	สนใจ มาก	สนใจ ปาน กลาง	สนใจ น้อย	สนใจ น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D	ความ หมาย
คุณภาพในการ ก่อสร้าง	60.8	31.5	6.8	0.0	0.9	4.51	0.71	มาก ที่สุด
รูปแบบสัญญา มาตรฐานน่าเชื่อถือ	61.3	24.8	13.8	0.1	0.0	4.47	0.73	มาก ที่สุด
วิธีการก่อสร้าง	54.3	30.5	15.0	0.2	0.0	4.39	0.74	มาก ที่สุด
พื้นที่ใช้สอย	44.3	46.8	8.9	0.0	0.0	4.35	0.64	มาก ที่สุด
ผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบ้าน	38.0	48.5	12.8	0.0	0.7	4.23	0.72	มาก ที่สุด
ขนาดของที่ดิน	21.3	62.0	15.8	0.0	0.9	4.02	0.67	มาก
จำนวนห้องนอน	6.5	59.5	33.0	1.0	0.0	3.71	0.59	มาก
จำนวนห้องน้ำ	9.3	46.3	43.0	0.1	1.3	3.62	0.70	มาก
เฉลี่ยรวม						4.26	0.68	มาก ที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านราคา

ข้อความ	สนใจ มากที่สุด	สนใจ มาก	สนใจ ปาน กลาง	สนใจ น้อย	สนใจ น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D	ความ หมาย
ราคาบ้าน	52.8	26.8	20.3	0.1	0.0	4.32	0.79	มากที่สุด
ค่าทำสัญญา	40.5	35.3	19.8	2.5	1.9	4.10	0.93	มาก
ค่าธรรมเนียม การโอน	47.3	21.3	25.8	4.5	1.1	4.09	1.00	มาก
อัตราดอกเบี้ยใน การผ่อนชำระ	42.5	28.8	23.5	3.3	1.9	4.07	0.98	มาก
มีสถาบันเงิน ให้เงินกู้	36.5	38.5	18.8	6.2	0.0	4.05	0.89	มาก
เงื่อนไขการผ่อน กับสถาบัน การเงิน	35.0	37.3	22.3	4.5	0.9	4.01	0.91	มาก
การวางเงินดาวน์ จำนวนต่ำ	31.0	43.5	18.0	6.8	0.7	3.97	0.91	มาก
การวางเงินจอง	32.3	38.0	25.5	1.7	2.5	3.96	0.93	มาก
สามารถผ่อนใน ระยะเวลานาน	24.0	49.8	20.0	6.2	0.0	3.92	0.82	มาก
เฉลี่ยรวม						40.6	0.79	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านการจัดจำหน่าย

ข้อความ	สนใจ มากที่สุด	สนใจ มาก	สนใจ ปาน กลาง	สนใจ น้อย	สนใจ น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D	ความ หมาย
เส้นทางคมนาคม ที่สะดวกในการเดินทาง	56.3	27.3	15.5	0.9	0.0	4.39	0.78	มาก ที่สุด
ทำเลของ สถานที่ตั้งโครงการ	43.5	36.5	19.3	0.7	0.0	4.23	0.77	มาก ที่สุด
ความสะดวกในการ ติดต่อสื่อสารข้อมูล	34.0	46.3	19.0	0.7	0.0	4.14	0.73	มาก
สำนักงานขายมีแบบบ้าน จำลองให้ชมหลายหลาย	40.5	33.8	24.5	1.2	0.0	4.13	0.82	มาก
จุดที่ตั้งสำนักงานขาย มีศูนย์ข้อมูลให้บริการ	35.8	33.0	31.0	0.2	4.0	4.04	0.82	มาก
การตั้งบูธหรืองานแสดง บ้านตามห้างสรรพสินค้า	35.0	26.5	36.0	1.9	0.5	3.94	0.91	มาก
งานมหกรรม บ้านและที่ดิน	18.0	56.0	24.0	1.9	0.0	3.90	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ย						4.16	0.68	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจด้านการส่งเสริม

การตลาด

ข้อความ	สนใจ มากที่สุด	สนใจ มาก	สนใจ ปาน กลาง	สนใจ น้อย	สนใจ น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D	ความ หมาย
การให้ส่วนลดเงินสด	49.5	29.8	19.3	0.4	1.0	4.26	0.85	มากที่สุด
แถมเครื่องปรับอากาศ	23.8	22.0	22.0	0.4	1.8	4.25	0.93	มากที่สุด
แถมเฟอร์นิเจอร์	47.0	30.0	21.0	1.3	0.7	4.21	0.86	มากที่สุด
การตีพิมพ์ข่าวสาร โครงการ	36.0	36.3	27.0	0.7	0.0	4.18	0.83	มาก
อยู่ฟรี	50.0	22.3	23.5	2.3	1.9	4.16	0.99	มาก
มีความซื่อสัตย์	54.5	26.0	19.5	0.2	0.3	4.14	0.80	มาก
ฟรีค่าธรรมเนียม การโอน	41.8	29.8	26.5	0.4	1.5	4.10	0.91	มาก
คู่มือ/ชิงรางวัล	47.0	25.0	22.3	2.7	3.0	4.10	1.03	มาก
หนังสือพิมพ์	36.0	37.5	25.5	0.9	0.0	4.09	0.80	มาก
การช่วยเหลือสังคม	40.0	35.0	24.9	0.0	0.0	4.08	0.81	มาก
แผ่นป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่	34.0	34.0	28.3	3.7	0.0	3.98	0.88	มาก
โทรทัศน์	30.0	4.05	26.5	2.5	0.4	3.97	0.84	มาก
สนามหญ้าหน้าบ้าน	37.0	31.8	24.8	4.8	1.7	3.97	0.90	มาก
นิตยสาร	30.0	37.0	31.8	0.4	0.8	3.95	0.83	มาก
แผ่นพับหรือโบรชัวร์	19.8	47.0	29.0	4.0	0.2	3.82	0.79	มาก
รายการวิทยุ	15.0	40.0	36.8	5.8	2.4	3.59	0.89	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

H_a = ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

การทดสอบการตัดสินใจซื้อด้านรูปแบบบ้านเดี่ยวที่จะซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 4.7) ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อรูปแบบบ้านเดี่ยวที่จะซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยเรื่อง เพศ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลต่อรูปแบบบ้านเดี่ยวที่จะซื้อ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย

การทดสอบการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์ที่จะซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 4.7) ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ที่จะซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยเรื่อง รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ที่จะซื้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และประเภทที่พักอาศัยเดิม

การทดสอบการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลที่จะซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 4.7) ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อเหตุผลที่จะซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยเรื่อง เพศ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลต่อเหตุผลที่จะซื้อ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย

การทดสอบการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาบ้านที่จะซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.7) ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านระดับราคาบ้านที่จะซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และ ลักษณะของการครอบครองที่อยู่อาศัย ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับราคาบ้านที่จะซื้อ คือ อายุ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	รูปแบบ		วัตถุประสงค์		เหตุผล		ระดับราคา	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
เพศ	3.59	0.31	12.24	0.02	2.04	0.56	7.17	0.07
อายุ	48.42	0.00*	136.20	0.00*	42.12	0.00*	22.04	0.04
ระดับการศึกษา	30.38	0.00*	36.75	0.00*	15.54	0.02*	5.84	0.44
อาชีพ	69.52	0.00*	48.08	0.00*	46.52	0.00*	10.81	0.29
สถานภาพ	23.81	0.00*	20.81	0.05	37.26	0.00*	5.24	0.51
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	10.07	0.34	24.13	0.00*	7.47	0.59	59.69	0.00*
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	47.11	0.00*	10.69	0.56	17.61	0.04*	12.87	0.17
ประเภทที่พักอาศัยเดิม	61.89	0.00*	62.39	0.00*	23.77	0.01*	13.30	0.15
ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย	17.73	0.04*	20.71	0.06	22.29	0.01*	11.14	0.27

*Sig < 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค						
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนโครงการเปรียบเทียบ		ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ		การตัดสินใจซื้อ	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
เพศ	2.58	0.46	13.85	0.01*	11.55	0.02*
อายุ	19.67	0.07	54.62	0.00*	98.70	0.00*
ระดับการศึกษา	14.43	0.03*	25.00	0.00*	13.31	0.10
อาชีพ	23.94	0.00*	39.98	0.00*	54.27	0.00*
สถานภาพ	8.35	0.21	26.35	0.00*	10.14	0.03*
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	18.66	0.03*	6.79	0.87	13.89	0.31
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	20.76	0.01*	33.43	0.00*	22.93	0.03*
ประเภทที่พักอาศัยเดิม	10.14	0.34	65.63	0.00*	50.70	0.00*
ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย	17.03	0.05*	34.90	0.00*	34.29	0.00*

*Sig < 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 4.7) ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และ ประเภทที่พักอาศัยเดิม ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย

การทดสอบการตัดสินใจซื้อด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 4. 7) ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ครอบครัวต่อเดือน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และ ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย

การทดสอบการตัดสินใจซื้อด้านการติดต่อสื่อสารกับโครงการที่จะซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 4.7) ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_2) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารกับโครงการที่จะซื้อ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวต่อเดือน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารกับโครงการที่จะซื้อ คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และ ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานคือปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีความแตกต่างกัน การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคตัวอย่างเช่น การตลาดซึ่งมุ่งเน้นเรื่องหลักๆ คือ ผลึกภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบ้านเดี่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดแนวทางของกรอบความคิดระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ทำการดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 403 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน ปี พ.ศ. 2551 ถึงเดือน สิงหาคม ปี พ.ศ. 2551 ผลการศึกษาพบว่า

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบด้วย เพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน สถานภาพแต่งงานแล้ว รายได้ครอบคลุมต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 3 - 4 คน ประเภทที่พักอาศัยเดิม คือ บ้านเดี่ยว การครอบครองที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่ในฐานะผู้เช่าซึ่งมีบิดามารดาเป็นผู้ครอบครอง

5.1.2 ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

รูปแบบบ้านที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสไตส์ยุโรปมากที่สุด วัตถุประสงค์ซื้อเพื่ออยู่อาศัย เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาเหมาะสม ซึ่งอยู่ในระดับราคา 1,000,000 - 3,000,000 บาท จำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้อที่มีมากกว่า 4 โครงการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลัก ๆ จะเป็นคู่มือหรือคู่มือสรุบ การติดต่อสื่อสารและรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการส่วนใหญ่ ติดต่อผ่านสำนักงานขายของโครงการนั้น ๆ โดยตรง

5.1.3 ด้านปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพในการก่อสร้างมากที่สุด รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญในระดับที่เท่ากัน คือ รูปแบบสัญญาที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และวิธีการก่อสร้าง ด้านราคาพบว่า ให้ความสำคัญกับราคาของบ้านมากที่สุด รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญในระดับที่เท่ากันคือ ค่าทำสัญญาและค่าธรรมเนียมการโอน ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ให้ความสำคัญกับเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางมากที่สุด และรองลงมาเป็นการให้ความสำคัญในระดับที่เท่ากัน คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางโครงการทั้งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ และเครื่องโทรสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเงินสดมากที่สุด รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญในระดับที่เท่ากัน คือ แคมเปญโปรโมชั่น และแคมเปญเฟอร์นิเจอร์

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอันได้แก่ รูปแบบบ้าน เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ระดับราคาของบ้านที่ซื้อ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ และผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ

อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวได้แก่ รูปแบบบ้าน วัตถุประสงค์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ระดับราคาบ้าน จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ การติดต่อสื่อสารกับโครงการที่จะซื้อ

สถานภาพการแต่งงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ รูปแบบบ้าน วัตถุประสงค์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารกับโครงการที่จะซื้อ

รายได้ครอบครัวต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในด้านของ ระดับราคา และการติดต่อสื่อสารกับโครงการที่จะซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในด้าน รูปแบบบ้าน วัตถุประสงค์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ระดับราคาบ้าน จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารกับโครงการที่จะซื้อ

ประเภทที่พักอาศัยเดิม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในด้าน รูปแบบบ้าน วัตถุประสงค์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารกับโครงการ

ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในด้าน รูปแบบของบ้าน วัตถุประสงค์ที่ซื้อ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารกับโครงการที่จะซื้อ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ และแนวทางในตัดสินใจซื้อของผู้ที่ต้องการซื้อ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าหญิง การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป และสถานภาพแต่งงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีคุณสมบัติข้างต้นมากกว่ากลุ่มอื่นเช่น การขายตรงตามบริษัทเอกชน ธนาคาร เป็นต้น

2. รูปแบบของโครงการ ณ ปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงเรื่องรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเน้นรูปแบบของบ้านที่มีสไตล์ทันสมัยใกล้เคียงกับแถบยุโรป และเน้นความเหมาะสมทั้งด้านความลงตัวในการพักอาศัยและในด้านคุณภาพให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะดีกว่าราคาขาย ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคาของโครงการแต่ละโครงการที่มีหลากหลาย จึงทำให้ราคามีอิทธิพลต่อผู้ซื้ออย่างมากเพราะส่วนมากซื้อเพื่ออยู่เอง ลูกค้าอาจจะมีคามพิถีพิถันในการตรวจสอบเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงการสร้างบ้านอย่างมีคุณภาพและทันสมัย รวมถึงทั้งการจัดทำรูปแบบสัญญาซื้อขายให้มีมาตรฐานสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3. เรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการ ผู้ประกอบการควรเน้นความสะดวกในการคมนาคมเป็นหลัก รวมทั้งความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างโครงการกับลูกค้า การจัดหาช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายมากที่สุด โดยจัดรวบรวมข้อมูลการขายบ้านให้มากขึ้น เพื่อการเลือกซื้อบ้านได้หลายช่องทาง เช่น ทางสำนักงานขายโดยตรงหรือผ่านแหล่งข้อมูลทางสื่อ และพนักงานขายหรือแม้กระทั่งการจัดบุรุษขายบ้านเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นแบบบ้าน โมเดลบ้านเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้

4. ด้านการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับข้อความโฆษณาที่มีรายละเอียดครบถ้วน มีการตีพิมพ์ข่าวสารโครงการ การจัด โปรโมชั่น เช่น การปรับลดราคาบ้าน ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน (ลูกค้าไม่ต้องจ่ายค่าโอนบ้าน) ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องอัตราดอกเบี้ย ปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันกันสูงมากในกลุ่มของธนาคารที่ปล่อยสินเชื่อเพื่อการอยู่อาศัย เป็นต้น เพราะถ้าหากการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้จะส่งผลต่อการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management Analysis Planning, Implementation and control** (9 th .ed). Englewood Chiffs, New Jersey Rrentice Hail.

ชัย ปลอดภัย. 2541. การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน ในเขตชานเมืองชั้นนอก กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธงชัย สันติวงศ์. 2531. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นิภาพร แยมนาม. 2542. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ตั้งในถนน บางกรวย

ไทรน้อย เขตจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มยุรี อัครวงศ์ไพศาล. 2527. การประมาณต้นทุนการก่อสร้างของโครงการ การเคหะแห่งชาติ

ชุมชนลาดกระบัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มยุรส สารานีชะธรรม. 2546. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง และอุปสงค์ที่อยู่อาศัย

ในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.

ขงบุทร ดิสกตรการกิจ. 2539. แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวที่อยู่อาศัยของ

ผู้มีรายได้ระดับปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

วนิดา หอมขจร. 2539. การวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุดในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2546. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ศุภกร บัวน้อม. 2541. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย. วิทยานิพนธ์ปริญญา

โท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2550. ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อที่อยู่

อาศัย

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาลัยธรรมศาสตร์.

มูลค่ารวมของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2550 เข้าถึงได้จาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านนี้ เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

www.thaiappraisal.org มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย
 สืบค้นการจดทะเบียนบ้านเดี่ยวจำแนกตามพื้นที่ ปี พ.ศ. 2549 เข้าถึงได้จาก www.dol.go.th
 กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย
 ที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2539-2550 เข้าถึงได้จาก
 www.reic.or.th ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมี 7 ข้อ

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 ไม่เกิน 30 ปี

2.2 31-35 ปี

2.3 36-40 ปี

2.4 41-45 ปี

2.5 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

4.1 ข้าราชการ

4.2 พนักงานเอกชน

4.3 เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ

4.4 อาชีพอิสระ

5. สถานภาพ

5.1 โสด

5.2 แต่งงาน

5.3 หย่า

6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

6.1 20,001-30,000 บาท

6.2 30,001-40,000 บาท

6.3 40,001-50,000 บาท

6.4 50,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

7.1 1-2 คน

7.2 3-4 คน

7.3 5-6 คน

7.4 7 คนขึ้นไป

8. ประเภทที่พักอาศัยปัจจุบัน

8.1 บ้านเดี่ยว

8.2 ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด

8.3 คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/อพาร์ทเมนต์

8.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยของท่าน

9.1 เป็นเจ้าของ

9.2 เช่า

9.3 อยู่กับพ่อแม่

9.4 อยู่กับญาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับสำหรับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

10. รูปแบบบ้านที่ท่านต้องการ มีลักษณะอย่างไร

10.1 ครึ่งคึกครึ่งไม้

10.2 บ้านสไตล์ยุโรป

10.3 บ้านไทยประยุกต์

10.4 แบบผสมผสาน

11. วัตถุประสงค์ที่ท่านคิดจะซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร

11.1 ซื้อเพื่ออยู่อาศัย

11.2 เพื่อความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน

11.3 ซื้อเพื่อให้เช่า/เก็งกำไร

11.4 สถานะทางสังคม /การยอมรับ

11.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. เหตุผลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะซื้อบ้านเดี่ยวของท่านมากที่สุด

12.1 ราคาเหมาะสม

12.2 ชื่อเสียงโครงการเชื่อถือได้

12.3 กิจกรรมทางการตลาด

12.4 ทำเลที่ตั้งโครงการ

12.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านจะซื้อบ้านระดับราคาเท่าใด

13.1 1,000,001 - 3,000,000 บาท

13.2 3,000,001 - 4,000,000 บาท

13.3 4,000,001 - 5,000,000 บาท

13.4 5,000,001 บาทขึ้นไป

14. จำนวนหมู่บ้านที่ท่านเปรียบเทียบมาแล้วรวมทั้งโครงการนี้ก็มีโครงการ

14.1 2 โครงการ

14.2 3 โครงการ

14.3 4 โครงการ

14.4 มากกว่า 4 โครงการ

15. ท่านคิดว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่านมากที่สุด

15.1 บิดา/มารดา

15.2 พี่น้อง/ญาติ

15.3 เพื่อน

15.4 แฟน/คู่สมรส

15.5 บุตร

16. ท่านติดต่อบ้านจัดสรรจากที่ใด

16.1 สำนักงานขายในโครงการ

16.2 การออกบูธ/งานแสดงบ้าน

16.3 เว็บไซต์

16.4 การขายผ่านนายหน้า/คนกลาง

16.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ท่านให้ความสนใจปัจจัยต่อไปนี้ในระดับใด)

ผลิตภัณฑ์และบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบบ้าน/สไตล์					
2. คุณภาพในการก่อสร้าง					
3. จำนวนห้องนอน					
4. จำนวนห้องน้ำ					
5. ขนาดของที่ดิน					
6. พื้นที่ใช้สอย					
7. รูปแบบสัญญา มีมาตรฐาน/ นำเชื่อถือ					
8. วิธีการก่อสร้าง					

2. ด้านราคา

ราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาบ้าน					
1. ค่าทำสัญญา					
2. การวางเงินจอง					
3. มีสถาบันการเงินให้เงินกู้					
4. สามารถผ่อนในระยะเวลานาน					
5. การวางเงินค่างวดต่ำ					
6. เงื่อนไขการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน					
7. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
8. ค่าธรรมเนียมการโอน					

3. ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ทำเลของสถานที่ตั้งโครงการ					
2. เส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง					
3. งานมหรหรรรมเกี่ยวกับบ้านและที่ดิน					
4. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล ทั้งทาง E-mail , โทรศัพท์ , และแฟกซ์					
5. สำนักงานขายมีแบบบ้านจำลองให้ชม					
6. สำนักงานขายมีศูนย์ข้อมูลให้บริการ					
7. มีการตั้งบูธหรืองานแสดงบ้าน ตาม ห้างสรรพสินค้าต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. นิตยสาร					
2. หนังสือพิมพ์					
3. แผ่นพับหรือโบรชัวร์					
4. โทรทัศน์					
5. รายการวิทยุ					
6. แผ่นป้ายขนาดใหญ่					
การประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการตีพิมพ์ข่าวสารโครงการ					
2. สนับสนุนกิจกรรมด้านการช่วยเหลือสังคม					
การขายโดยใช้พนักงานขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
2. ความสุภาพของพนักงาน					
3. ให้คำปรึกษาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ					
4. ซื่อสัตย์ พูดคำไหนคำนั้น					
การส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การให้ส่วนลดเงินสด					
2. แคมเปญเรอเนเจอร์					
3. แคมเปญไฮเอเตอร์					
4. อยู่ฟรี					
5. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน					
6. แคมเปญเครื่องปรับอากาศ					
7. ฎบอง/ชิงรางวัล					
8. สนามหญ้าหน้าบ้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว นลินรัตน์ ช่างสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดระยอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1983 หมู่ 1 ถนน อ่อนนุช-ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กทม. 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตร์ศาสตรบัณฑิต สาขาจุลชีววิทยา อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้