

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF
TOWNHOUSE WITH PRECAST CONCRETE SYSTEM OF
CONSUMER IN SAMUTPRAKARN PROVINCE



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....133969
วัน,เดือน,ปี.....2 ๗๒. 2557

b. 12651539
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2014-AMC-M-017-005

**MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF
TOWNHOUSE WITH PRECAST CONCRETE SYSTEM OF
CONSUMER IN SAMUTPRAKARN PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นของทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันฯ หากมีผู้ละเมิดลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ฟ้องดำเนินคดีตามกฎหมายได้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์
ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด
สมุทรปราการ

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF
TOWNHOUSE WITH PRECAST CONCRETE SYSTEM OF
CONSUMER IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

นักศึกษา

นายธนสรณ์ สาระพัทธ์วิเศษ

รหัสประจำตัว

55671404

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ

โรจน์นिरุตติกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์

ตรีเมธสุนทร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรนาถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตรีเมธสุนทร	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 10 เมษายน 2557 เวลา 14.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
วันที.....เดือน.....ปี.....
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วน
คอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัด
สมุทรปราการ

นักศึกษา

นายชนสรณ์ สาระพัคพิเศษ

รหัสประจำตัว

55671404

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจน์นिरุตติกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับปานกลาง

2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการโดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 42.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Buying Decision Process of Townhouse with Precast Concrete System of Consumer in Samutprakarn Province
Student	Mr.Thanasorn sarapadwised
Student ID	55671404
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Jirasek Trimetsoontorn

ABSTRACT

This study aimed 1) to investigate the level of buying decision process for townhouse with precast concrete system of consumer in Samutprakarn province and 2) to investigate marketing mix affecting buying decision process for townhouse with precast concrete system of consumer in Samutprakarn province. 400 consumers who bought townhouse with precast concrete system in Samutprakarn province were selected by accidental sampling method. Research instrument was questionnaire and data were analyzed by using statistical program. Hypotheses were tested by using multiple linear regression technique. Result of study revealed that:

- 1) Buying decision process for townhouse with precast concrete system of consumer in Samutprakarn province was at moderate level.
- 2) Marketing mix in term of price, place, and promotion affected the buying decision process for townhouse with precast concrete system of consumer in Samutprakarn province. All independent variables could explain the variation in buying decision process at 42.3%.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่าน และกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการสอบวิทยานิพนธ์ขั้นสุดท้าย ได้แก่ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล และดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ประสบการณ์ และ โอกาสที่ดีทางการศึกษา อีกทั้งเพื่อน ๆ พี่ๆ น้องๆ IM16 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ซาบซึ้งถึงน้ำใจในมิตรภาพที่มีค่า และทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557

ธนสรณ์ สารพัดวิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ III อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.3 ข้อมูลทั่วไปของบ้านคอนกรีตสำเร็จรูป.....	38
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	63
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้น ส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	66
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	70
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้าง ด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	76
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วน คอนกรีต สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	86
4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.....	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2 อภิปรายผล	98
5.3 ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	109
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	118
ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค	17
3.1 การกระจายแบบสอบถามในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดสมุทรปราการ.....	52
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	54
3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	57
4.1 บัญชีส่วนบุคคล	64
4.2 พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป.....	66
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด	70
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	71
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	72
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	73
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป.....	77
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการรับรู้ ถึงความต้องการ	78
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการ ค้นหาข้อมูล.....	79
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการ ประเมินทางเลือก	81

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการตัดสินใจซื้อ.....	83
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	84
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	87
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการค้นหาข้อมูล.....	88
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการประเมินทางเลือก.....	88
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการตัดสินใจซื้อ.....	89
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	90
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยรวม.....	92

สารบัญภาพ

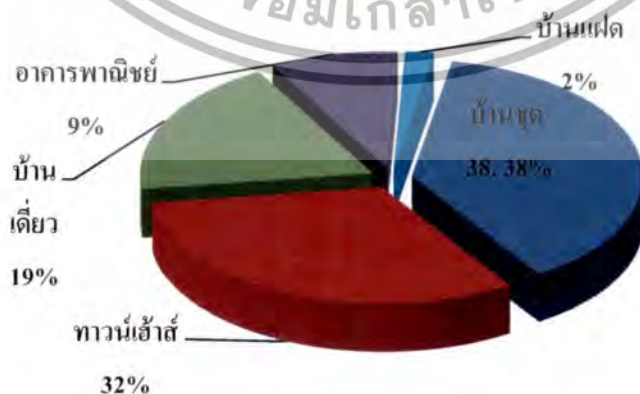
ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท.....	1
1.2 หน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่มากที่สุดในปี 2555.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดต่างๆ ในระบบการตลาดและเศรษฐกิจ.....	14
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.3 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	19
2.4 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค	21
2.5 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	22
2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	26
2.7 น้ำหนักที่กระทำต่อโครงสร้าง.....	38
2.8 เสถียรภาพของโครงสร้างระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป.....	39
2.9 อาคารระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่พังทลายต่อเนื่องเป็นลูกโซ่.....	39
2.10 โครงสร้างชนิดแบบเดิมใช้ชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปบางส่วน	41
2.11 โครงสร้างอาคารชนิดกำแพงรับน้ำหนัก.....	42
2.12 การก่อสร้างอาคารที่มีผนังกำแพงรับน้ำหนักด้วยวิธีหล่อผนังคอนกรีต	43
2.13 อาคารพักอาศัยแบบบ้านแถวก่อสร้างเป็น โครงสร้างชนิดกำแพงรับน้ำหนัก.....	44
2.14 การก่อสร้างผนังสำเร็จรูปเป็นกำแพงผิวสองด้าน โดยอาศัยโครงเหล็กอัลฟาทรัส	44
2.15 การก่อสร้างด้วยวิธีผนังกำแพงผิวสองด้านในอาคารหลายๆ ชั้น.....	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การก่อสร้างอาคารนั้น ได้มีวิวัฒนาการมายาวนานบ้านในถิ่นฐานของประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นมาช้านานซึ่งเป็นการก่อสร้างตามความเหมาะสม ตามสภาพอากาศ วัสดุ พฤติกรรม สภาพสังคมและเทคโนโลยี ต่อมาสภาพแวดล้อมและปัจจัยได้เปลี่ยนไปจากเดิมจากไม้ซึ่งเป็นวัสดุหลัก เริ่มหายาก มีราคาสูงขึ้นและทัศนคติที่ต้องการสร้างบ้านแบบฝรั่ง คูทั้นสมัย หรือที่เรียกว่า "บ้านปูน" เพราะมีความสะดวกสบาย เหมาะกับการอยู่อาศัยซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะมีความสามารถและเงินทุนในการซื้อหาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ทั้งในลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย เช่นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารชุด ซึ่งจัดได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ที่อยู่ยาวนาน โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ ในระหว่างเดือน ม.ค.-พ.ค. ของปี 2555 มีโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล รวม 173 โครงการ จำนวนหน่วยรวมกันประมาณ 5 หมื่นหน่วยมากกว่าในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้าในระหว่างเดือน ม.ค.-เม.ย. 2555 มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล รวมกันประมาณ 4.8 หมื่นหน่วย(เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับจำนวน 4.4 หมื่นหน่วยในช่วง 4 เดือนแรกของปี2555) ในจำนวนนี้แบ่งเป็นการโอนกรรมสิทธิ์ประเภทห้องชุด 1.8 หมื่นหน่วย หรือร้อยละ 38 ของหน่วยที่อยู่อาศัยทั้งหมด เป็นทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 32 เป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 19 เป็นอาคารพาณิชย์พักอาศัยร้อยละ9 และเป็นบ้านแฝดร้อยละ 2 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ร้อยละกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท

ที่มา: สำนักสถิติ (2555)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

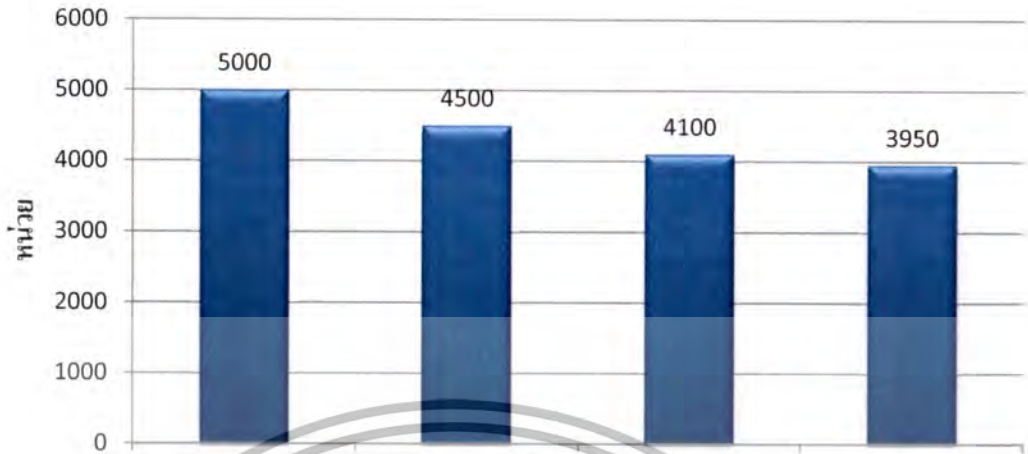
ภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2556 นี้จะยังคงมีการเติบโต ต่อเนื่องประมาณ 7-10% โดยมูลค่าตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รวมของในปีนี้จะอยู่ที่ประมาณ 325,771 ล้านบาทแบ่งเป็น ทาวน์เฮาส์ 51,448 ล้านบาท บ้านเดี่ยว 77,910 ล้านบาท และคอนโด-มิเนียม 196,413 ล้านบาท ผู้อำนวยการ บริษัท พุกผา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าสำหรับปี 2556 บริษัทตั้งเป้าเปิดโครงการใหม่ 78 โครงการได้เปิดไปแล้วในครึ่งปีแรก 33 โครงการมูลค่าโครงการประมาณ 32,000 ล้านบาท เป็นโครงการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 30 โครงการ และ โครงการในพื้นที่ต่างจังหวัด 3 โครงการ แบ่งเป็นทาวน์เฮาส์ 25 โครงการ บ้านเดี่ยว 2 โครงการ และคอนโดมิเนียม 6 โครงการสำหรับในครึ่งหลังจะเปิดอีก 45 โครงการ มูลค่าโครงการรวมประมาณ 23,000 ล้านบาท โดยบริษัทพุกผาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)เปิด 78 โครงการรับคนต้องการบ้านหลังแรกในครึ่งปีแรก 33 โครงการขายเข้าเป้า ครึ่งหลังเปิดอีก 45 โครงการ โดยต้องการขายทาวน์เฮาส์เพื่อเจาะตลาดกลุ่มคนต้องการบ้าน 1-2 ล้านบาท ถึงแม้ว่าธนาคารเข้มงวดด้านปล่อยเงินกู้จนลูกค้าไม่ผ่านถึง 25% แก้ไขในลักษณะของการเป็นที่ปรึกษา หรือจัดแพ็คเกจ เลือกบ้านเลือกทำเลที่สามารถซื้อได้ตามกำลังซื้อของแต่ละคน(ทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ และเลิศศักดิ์ จุลเทศ.2556)วิวัต รุ่งเรืองผล. (2556) กล่าวว่า ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณของลูกค้า และการให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม การเข้าใจปัจจัยที่ลูกค้าใช้พิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ จะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ ในด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด และการนำเสนอจุดขายที่แตกต่างของโครงการแต่ละแห่งซึ่งข้อมูลข้างต้นจะเห็นถึงปัญหาในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ในปัจจุบันการก่อสร้างที่อยู่อาศัยแบบเดิมที่มีความสลับซับซ้อนวัสดุก่อสร้างนั้นมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเนื่องมาจากทรัพยากรทางธรรมชาติมีอยู่อย่างจำกัด และการใช้แรงงานจำนวนมาก หลากหลายสาขา ก็มีแนวโน้มหายาก แรงงานขาดฝีมือที่ดีและมีราคาค่าแรงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เป็นปัจจัยลบที่เข้ามากระทบต่อการก่อสร้างบ้านในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานและการเพิ่มขึ้นของต้นทุน ทั้งค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำและค่าวัสดุก่อสร้าง ซึ่ง คาดว่า ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างปี 2556 จะปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3ซึ่งเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับปี2555 (ที่มา:ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

ปัจจุบันโครงการบ้านจัดสรรมีมากมายมีการพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เกิดขึ้นหลากหลาย อาทิเช่นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือทาวน์เฮ้าส์ รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการสร้างบ้าน เช่น การสร้างบ้านด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast Concrete System) ระบบ Precast (พรีคาสท์) เป็นการนำเอาชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปมาประกอบหรือติดตั้งเป็นชิ้นงานเป็นบ้าน พรีคาสท์ก็จะเป็นแผ่นคอนกรีตสำเร็จและเป็นที่ยอมรับมากในประเทศไทย ระบบ Precast (พรีคาสท์) หรือชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปยังสามารถผลิตหรือหล่อสำเร็จได้ทั้งที่ในไซต์งาน ซึ่งเรียกว่าแบบหล่ออยู่กับที่ (Site Cast) และหล่อจากโรงงาน (Plant Cast) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลักษณะงานก่อสร้างเป็นหลัก หลักการสำคัญของบ้านพรีคาสท์คือไม่มีเสาและคาน แต่เป็นระบบโครงสร้างผนังรับน้ำหนักแทน ซึ่งผนังสำเร็จรูปก็ผลิตด้วยวิธีที่แตกต่างกันบางรายเป็นผนังคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปธรรมดา บางรายเป็นผนังคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปแบบแซนดวิช เว้นช่องไว้สำหรับเทคอนกรีตเชื่อม เป็นต้นเพื่อให้ทันส่งมอบตรงตามเวลาที่ผู้บริโภคร้องการ อีกทั้งคุณสมบัติในการทนเสียด้าน ทนแรงกระแทก ทนการรั่วซึมของน้ำ และน้ำหนักเบาว่าสิ่งก่อสร้างแบบใช้ก่ออิฐ และทำให้ใช้แรงงานคนน้อยเนื่องจากใช้เครื่องจักรในการผลิตแล้วนำมาประกอบที่หลัง (การุณ ใจปัญญา, 2545)

จากเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อบ้านเทคโนโลยีดังกล่าวมากยิ่งขึ้นและถ้าจะกล่าวถึงอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยที่ตอบลักษณะการใช้ชีวิตที่มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวแต่ราคาไม่สูงมาก ธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรทาวน์เฮ้าส์เป็นอีกคำตอบของผู้บริโภคที่อยากมีที่อยู่อาศัยหรือสำหรับผู้ที่ต้องการเก็งกำไร แต่เงินเดือนไม่สูงมากนัก และทำเลที่มีการเจริญเติบโตมากในตอนนี้คือ เขตจังหวัดสมุทรปราการ จากศึกษาตามนิตยสาร หนังสือพิมพ์และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ที่มีการขยายตัวในจังหวัดดังกล่าว เป็นผลมาจากการสนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดดังกล่าวเป็นเขตพื้นที่ที่มีอุตสาหกรรม วัด โรงเรียน สถานข้าราชการ และยังไม่ห่างจากทะเลมากนักการคมนาคมสะดวก ประกอบกับมีสาธารณูปโภคที่ดี ที่ดินก็ยังมีราคาไม่แพงมากเขตพื้นที่ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ซึ่งมีหน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่มากที่สุดในปี 2555 คือ จังหวัดสมุทรปราการ ประมาณ 5,000 หน่วย อำเภอลำลูกกา-คลองหลวง-ธัญบุรี-หนองเสือประมาณ 4,500 หน่วย เขตมีนบุรี-หนองจอก-คลองสามวา-ลาดกระบัง ประมาณ 4,100 หน่วยอำเภอบางกรวย-บางใหญ่-บางบัวทอง-ไทรน้อย ประมาณ 3,950 หน่วยดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 หน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่มากที่สุดในปี 2555

ที่มา: สัมภาษณ์ (2555)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย ได้เห็นความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงมีความสนใจที่จะวิจัย เรื่อง ส่วน
 ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วน
 คอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วน
 คอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่
 ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยรวม

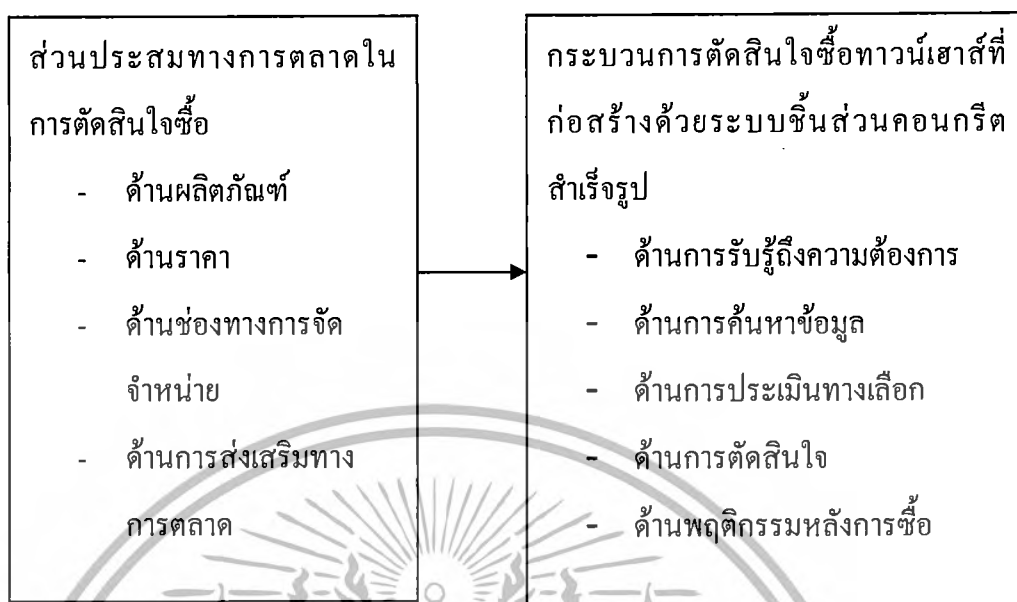
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยนำแนวคิดของ Kotler (2000) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระและใช้แนวคิดของ John Dewey (2007) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นตัวแปรตาม โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบ
 ชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ได้แก่

- การรับรู้ถึงความต้องการ
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยกำหนดพื้นที่โครงการทาวน์เฮาส์ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปตามโครงการต่างๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.5.4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน 2556 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของผู้
 จัดจำหน่าย

โครงการหมู่บ้านที่สร้างทาวน์เฮาส์ด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

- 1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
 และโครงการ มีการจดทะเบียนการเปิดกิจการ และ ข้อมูลด้านโครงการ การก่อสร้างเทคโนโลยีการ
 ก่อสร้าง
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาหมายถึง ความเหมาะสมของราคาการจัด
 จำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ และรายได้ของผู้ซื้อ
- 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกใน
 การติดต่อเพื่อเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือช่องทางจัดจำหน่าย โดยอาจผ่านพนักงานขาย หรือความ
 เหมาะสมของทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ
- 4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การ
 ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้บริโภคเข้าถึงในตราสินค้าประกอบด้วย การโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปซึ่งไม่ขึ้นกับเหตุผลและความชอบที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง ความตระหนักถึงความต้องการในด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคซึ่งมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มความต้องการดังกล่าว

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะพยายามที่จะหาข้อมูลในด้านต่างๆเพื่อประกอบกับการตัดสินใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัย

3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลต่างๆมาใช้ในการเปรียบเทียบ เพื่อหาข้อมูลที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับตนเอง และดีที่สุดตามอัธยาศัยของผู้บริโภค อาทิ เช่น หากผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัย จะต้องมองหา ทำเล ราคา รูปลักษณ์ของบ้าน การสร้างบ้าน พื้นที่ เพื่อหาข้อมูลในหลายๆโครงการที่ผู้บริโภคสนใจและนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะซื้อจริงซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ ในด้าน ราคาสินค้า ผู้ขาย ข้อมูลส่งเสริมการขายต่างๆ ส่วนลดในแต่ละฤดูกาล

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจในการซื้อที่อยู่อาศัย กล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจอาจซื้อเพิ่มเพื่อปล่อยเช่า หรือเก็งกำไรเพราะเป็นที่อยู่อาศัยที่ดีหรืออาจบอกต่อกับคนอื่นๆด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจอาจขายต่อ หรือบอกกล่าวให้คนอื่นฟังในด้านลบ หรืออาจฟ้องร้องตามกฎหมาย

นอกจากนั้น ข้อมูลการซื้อ และการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ เพื่อในการปรับปรุงคุณภาพได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารบทความต่าง ๆ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปของบ้านคอนกรีตสำเร็จรูป
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของการตลาด

Philip Kotler (1980) กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของตน โดยผ่านขบวนการแลกเปลี่ยน

Mccarthy and Perreault (1990) กล่าวว่า ตลาด (Market) หมายถึง ลูกค้านี่มีศักยภาพทั้งหมด ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งเต็มใจและสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการตามความพอใจของตน

Stanton Etzel and Walker (1994) กล่าวว่า ตลาด (Market) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการที่เสนอขาย มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย มีความเต็มใจที่จะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของเขาเอง

Kotler and Amstrong (1996) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตลาดผู้บริโภคก็หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

จากความหมายของการตลาด ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดจะประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นหรือความต้องการ มีเงินและมีอำนาจซื้อที่มีความเต็มใจที่จะซื้อ และมีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างมาก ในฐานะนักการตลาดจึงควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสาะแสวงหาทางเลือกในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อที่สะดุดตาและป้ายฉลากแสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย โดยการลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวชนันต์ในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างในทางผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างในทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติ ของในส่วนของตัวเอง ผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33)กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา(Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

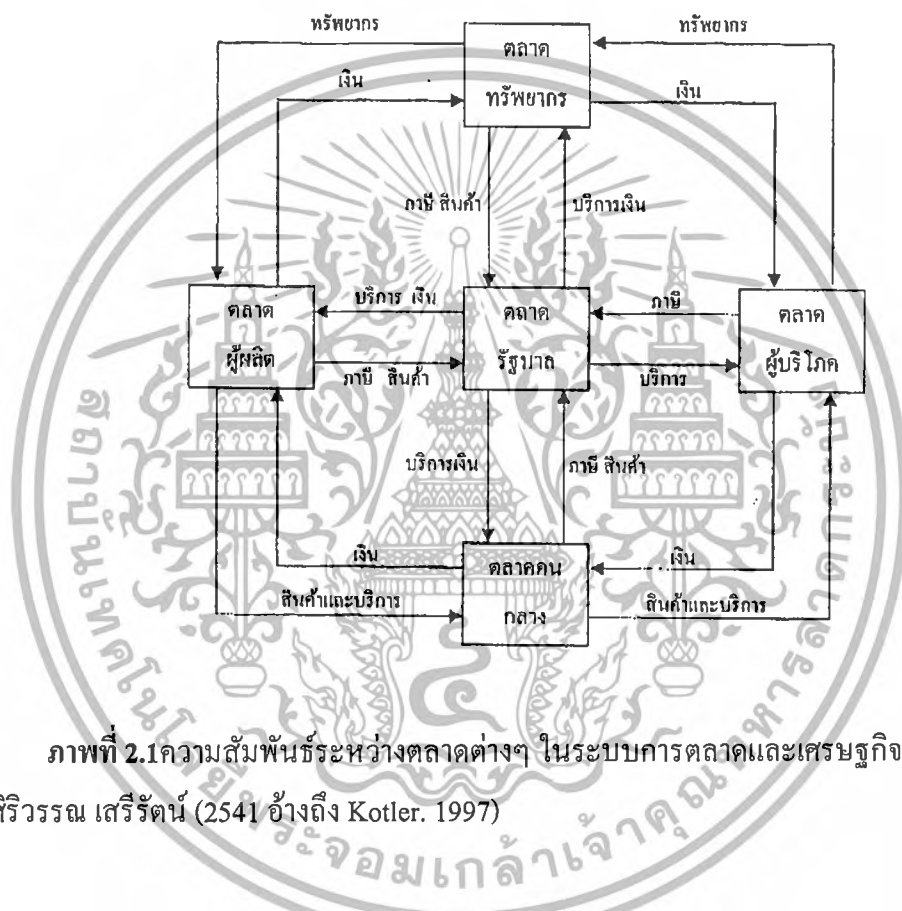
3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง

อุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ



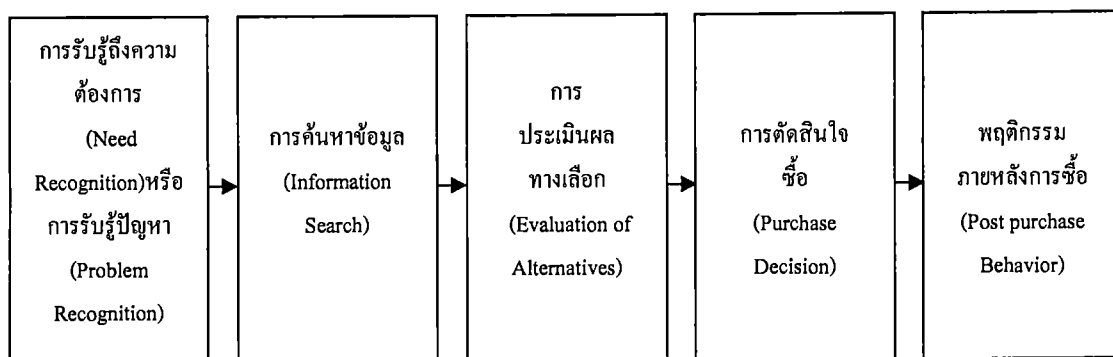
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดต่างๆ ในระบบการตลาดและเศรษฐกิจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึง Kotler, 1997)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ (John Dewey, 2007)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545)

จากภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น อาทิเช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตที่นำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตแล้วก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล อันเกี่ยวเนื่องกับ การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น

การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้า หรือบริการเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงตัวบุคคลนั้นๆ จะมีกลุ่มอ้างอิงกันในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมาก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้น ก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหา โดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยที่ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล อันจะกล่าวคือ ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และ

ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และที่ไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์การซื้อ แนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) อันได้แก่ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อต่อตราชื่อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อชื่อหรือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น โดยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชื่อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชื่อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชื่อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละชื่อหรือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อในชื่อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าชื่อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

ตารางที่ 2.1 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

ชื่อโมเดล	รายละเอียด
โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model)	เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด
คอนจังก์ทีฟ โมเดล	เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

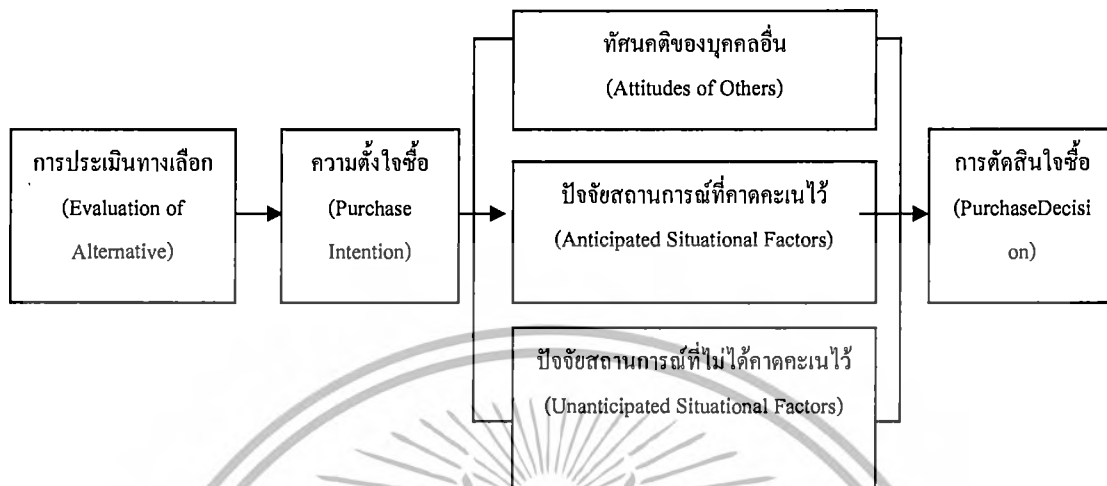
ชื่อ โมเดล	รายละเอียด
(Conjunctive Decision Model)	ที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป
คัสซังซ์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model)	เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้
เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model)	เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว
โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model)	เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใดผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น
โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model)	เป็น โมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจากศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541)

จาก โมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อทว่านเข้าสู่ด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีต โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดโดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและ

การตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

จากภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) โดยผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

พฤติกรรมแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: EPS) อันจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจที่นานกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้นเคยแล้ว

พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) อันเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างจริงจัง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน แล้วกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด ทำให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลิตภัณฑ์ที่ตามมามีความเสียดำ หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

พฤติกรรมที่ไม่ยึดติด และแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) โดยหลังจากที่ทำการซื้อ และมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งด้านภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องนึกถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ โดยจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จึกคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะทำการซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจที่เกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ

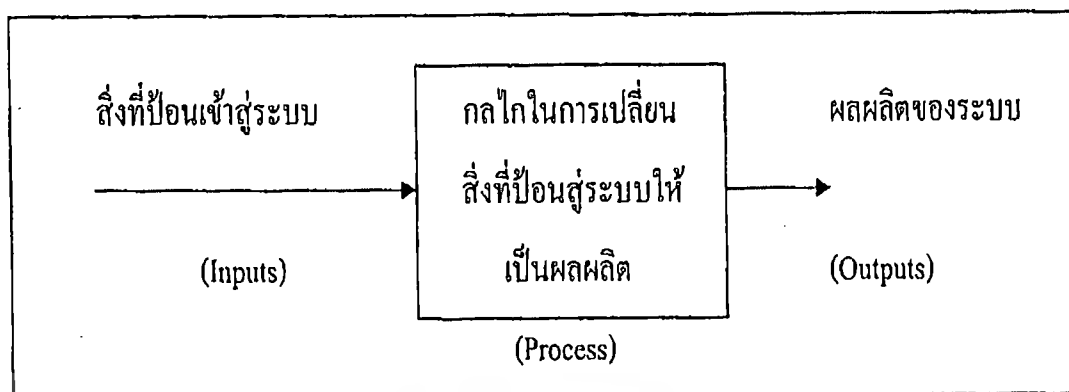
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสด หรือเงินผ่อน จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์ มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมาก เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว

2.2.1.1 กระบวนการซื้อ (Buying as a process)

ในแง่ของความคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิบัติที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนั้นเพียงขั้นเดียว จำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และตามหลังการซื้อดังแสดงในภาพที่ 2.4



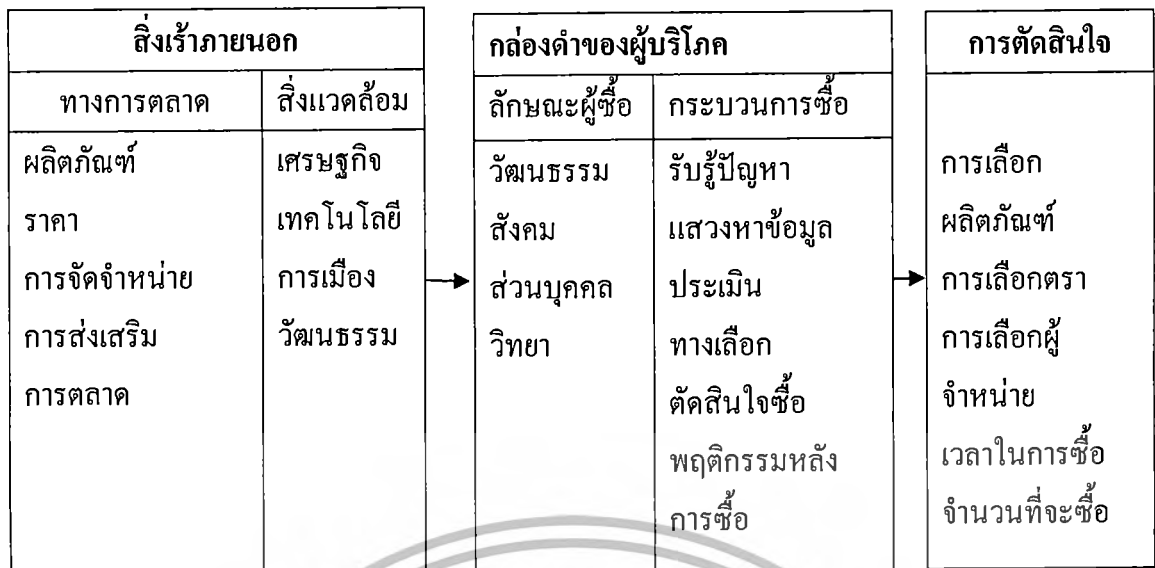
ภาพที่ 2.4 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลต่างๆ มากมายซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้ก่อขึ้นมาการมุ่งสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการรับอิทธิพลต่างๆ จากภายนอกซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมในสิ่งซึ่งผู้บริโภคปฏิบัติต่ออิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ ทางจิตวิทยาในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกับตัวผู้บริโภคเอง สิ่งที่ย้อนเข้ามาจากแหล่งภายนอกเมื่อรวมเข้ากับอิทธิพลต่างๆ ภายในตัวของผู้บริโภคอาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แม้แต่เมื่อมีการตัดสินใจลงไปแล้วผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะมีเหตุผลอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น ระบบการตลาดมิได้ใช้ทรัพยากรเพียงพอหรือมีแต่มีได้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะกระตุ้นความซื่อซายให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งทีกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 129 อ้างถึง Kotler, 1997: 172)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบได้ 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอน เงินสดอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision process)** ประกอบด้วย

2.2.1 **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** คือเป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหาทำได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้น

2.2.2 **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** คือเป็นการแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่วไปแบ่งการค้นหาได้ 2 แบบคือการค้นหาจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาจากภายนอก (External Search)

2.2.3 **การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้หรือสินค้านั้นแล้วจะนำมาประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้านี้ดีกว่ากันในเรื่องใดเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจซื้อ

2.2.4 **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้านั้นใดชนิดหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งเป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้เมื่อใช้แล้วก็จะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไรพอใจหรือไม่พอใจหากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้นโอกาสสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากไม่พอใจการยอมรับก็จะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกทำสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

รุจิรา ถาวระ (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด

ประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

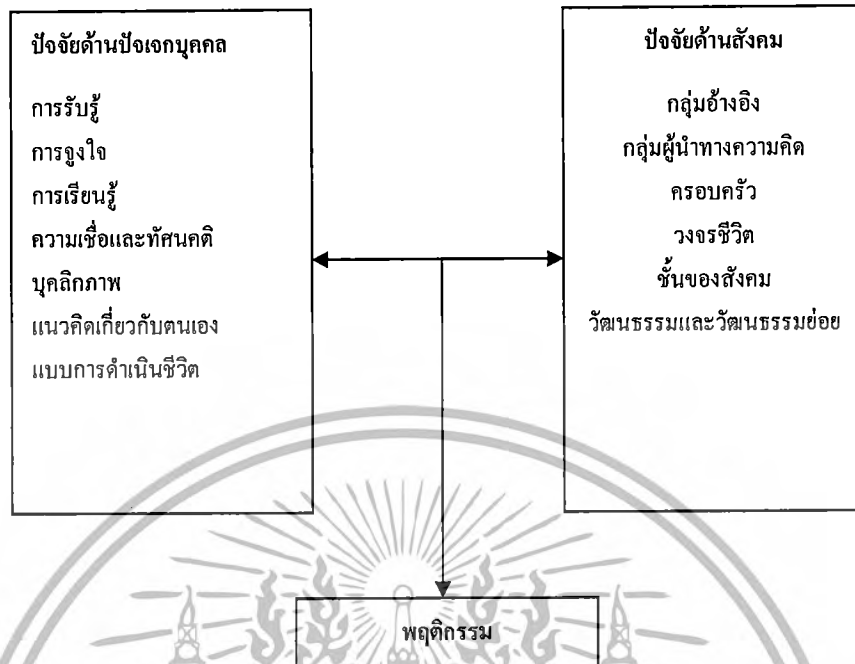
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler (2003 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การค้นหา การแสวงหา การเลือกซื้อ การใช้งานเพื่อตอบสนองต้องการหรือความพึงพอใจของตน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_05.html

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม(why) และอย่างไร (how) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนักกว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างมีรายละเอียดดังนี้

2.2.2.1 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors)

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, quoted in Belch and Belch, 1993:125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล อาทิเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อมที่บุคคลได้เห็นและได้ยิน ซึ่งเป็นไปได้ว่าบุคคล 2 คนที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะมีการรับรู้ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณาหรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception Process) ดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

1.2 การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

1.3 การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายความว่า สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะที่ทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

2. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen.1995:191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้นหรือผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนาหรือความต้องการ (Wish or Desire) การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่นการได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า สภาวะที่เป็นจริง (Actual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

State) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired State) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (Need and Want) ก็จะเกิดขึ้น และความจำเป็นหรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (State of Tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สถานะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึกที่ว่า หากศึกษาต่อ ได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดมีความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย) ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีระวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง กันมากมาย แต่แนวความคิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุด คือแนวความคิดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มาสโลว์ 5 ขั้น (Maslow's Five-Level Hierarchy of Needs) และอีกหนึ่งแนวความคิดของ McCarthy and Perreault.(1993:205-206) ซึ่งได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า the PSSP Hierarchy of Needs ดังนี้

2.1 ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P:Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2.2 ความต้องการความปลอดภัย (S:Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

2.3 ความต้องการทางสังคม (S:Social Needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

2.4 ความต้องการส่วนบุคคล (P:Personal Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นถัดมา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็น

อิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการใจขั้นนี้ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้ว่าจะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, quoted in Solomon, 1996:89) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจหรือไม่ได้ใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ Incidental Learning

ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากเกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงจากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของ Hawkins และคณะ (1998) ซึ่งให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจาก 1. การได้รับประสบการณ์ซ้ำ ๆ (Repeated Experience) และ 2. จากความคิด (Thinking) (Hawkin, et al., quoted in Berkowitz, et al. 1992:122) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ .

3.1 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning) หรือจากประสบการณ์ (Experience Learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (Drive) คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรม สิ่งเร้า (Cue) คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อทำให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง (Reinforcement) คือ รางวัล (Reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำจะเป็นตัวเสริมแรงต่อกล้า ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน ต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้าม ถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (Punishment) หรือการเสริมแรงใจทางลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นในครั้งต่อไป จนกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัย หรือความเคยชินตามที่กล่าวมาแล้ว หากไม่ได้รับความพอใจ ก็จะเลิกซื้อหรือซื้อน้อยมากในโอกาสต่อไปในอนาคต การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning)

3.2 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) หรือ“การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (Conceptual Learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิด ใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับพฤติกรรมของตนเองคล้อยตามไปตามนั้นด้วย

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) McCarthy and Perreault(1993:209) ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลិតภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลางนักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้ (Bovee, et.al. 1995:121)

4.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component : Learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component :Feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า Aขายของแพง หรือ น้ำสลัด (Salad Dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แตกต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

4.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component:do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เขาอาจจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้น พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค อันแสดงลำดับขั้นบรรลุลผล 3 ขั้นตอน (Three Hierarchies of Effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ Learn-Feel-Do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบ ก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำและหากได้รับความพอใจจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ (Solomon,1996:160-161)

5. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept)บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนย่อมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Kotler,1997:181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าว

เหล่านี้ถือเป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไร (Busch and Houston.1985:165) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Image) เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วยและภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง (real self-image) เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณะในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณะทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb, Hair et.al.1992:94)

6. แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (Koter.1997:180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A:Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ (I:Interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O:Opinions)

2.2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, E et.al.1992:95) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงใน

ลักษณะเผชิญหน้ากัน สัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สนับสนุน สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง และ (Secondary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้นและกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Group) ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่ากลุ่มไม่พึงประสงค์ (Nonaspirational Reference or Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่าง

2. กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะหรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ (Schiffman and Kanuk, quoted in Kotler, 1997:177) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็ย่อมได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความไว้วางใจที่อยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าวถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง (Boone and Kurtz, 1995:253-254) ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด และในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ

3. ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน) และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon and Bitta, 1993 :223) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกัน ด้านค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization Process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) และปฏิบัติสถานทางสังคม (Social Norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดี

ของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb, Hair and McDaniel:1992:97)แต่อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป Lamb, Hair and McDaniel (1992:98) ได้แบ่งบทบาทของสามี ภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

3.1 แบบอิสระ (Autonomic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน แต่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นฝ่ายสามี หรือภรรยา ก็ได้

3.2 แบบสามีนำ (Husband Dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่

3.3 แบบภรรยา นำ (Wife Dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่

3.4 แบบร่วมกัน (Syncretic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามีภรรยา นอกจากบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว บทบาทของลูก ๆ รวมทั้งคนใช้ คนสวน ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ กัน เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (initiator) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision Maker) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Consumer)

4. วงจรชีวิต (Life Cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel.1992:99) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจนักวิชาการ ได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิต ดังเช่นแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันของ เวลส์ และ กูบาร์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนนี้มีรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันดังนี้ (Wells and Gubar, quoted in Kotler.1997:180)

4.1 ขั้นเป็น โสด (Bachelor Stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็น โสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้อยู่รวมกับพ่อแม่ เนื่องจากในขั้นนี้เพิ่งเริ่มจะทำงาน จึงมีรายได้น้อย แต่การระแวงรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็มีน้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัวจึงสูง และมักจะเน้นหนักไปทางด้านต้องการความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และเพื่อความบันเทิงและสันทนาการเป็นส่วนใหญ่

4.2 ชั้นคู่สมรสเพิ่งแต่งงาน (Newly Married Couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินในขั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็นโสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อสูง และจะซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เต้าแก๊ส เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่คงทนถาวร และการพักผ่อน เป็นต้น

4.3 ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (Full Nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด จึงทำให้ฐานะการเงินไม่ดี มีเงินออมน้อย แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบสินค้าที่โฆษณา และจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้า โทรทัศน์ อาหารเด็ก ยาสามัญประจำบ้าน และตุ๊กตา เป็นต้น

4.4 ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (Full Nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อยลง เพราะมีประสบการณ์จากการซื้อเพิ่มขึ้น ในขั้นนี้นิยมซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ประเภทกล่อง เป็นโหลหรือเป็นชุด และจะซื้อสินค้าประเภทอาหารนานาชาติ อุปกรณ์ทำความสะอาด จักรยานและเครื่องดนตรี เป็นต้น

4.5 ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (Full Nest III) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มมีอายุมากขึ้นพร้อมกับบุตรที่มีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ ในขั้นฐานะการเงินยังคงดีขึ้น ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้า แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทคงทนซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่มีรสนิยมสูงขึ้น ซื้อรถยนต์สำหรับการเดินทางเป็นครอบครัว และซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่น ๆ ที่ฟุ่มเฟือย ที่แสดงรสนิยมมากกว่าความจำเป็น เป็นต้น

4.6 ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (Empty Nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุแก่ลงและไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เพราะบุตรทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ในขั้นนี้ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่จำเป็น ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่สนใจทางด้านการท่องเที่ยว สันทนาการ และการศึกษาด้วยตนเอง รวมทั้งสนใจสิ่งฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เป็นต้น

4.7 ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (Empty Nest II) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาพักผ่อนที่บ้าน ในขั้นนี้รายได้จึงลดลงอย่างมาก ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น เงินทองส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการรักษาพยาบาล และซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย การนอนหลับและการย่อยอาหาร เป็นต้น

4.8 ชั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (Solitary Survivor I) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยวเนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน และจะนำเงินไปใช้ทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การสันตนา การ และรายการสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

4.9 ชั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 2 (Solitary Survivor II) หมายถึง คนชราอยู่โดด เดี่ยว เดี่ยวตาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทยา และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เช่นเดียวกับกลุ่มเกษียณอายุอื่น ๆ ผู้ที่อยู่ในขั้นนี้จะมีความต้องการเป็น พิเศษทางด้านการได้รับความสนใจเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญ

การแบ่งวงจรชีวิตเป็น 9 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นนี้ แม้ว่าเป็นการแบ่งตามแบบสังคม อเมริกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการแบ่งวงจรชีวิตแบบสังคมไทยบ้างก็ตาม แต่การศึกษาเรื่อง วงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัว มีความต้องการ และความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่ต่างกันอีก ด้วย

5. ชั้นของสังคม (Social Class)กล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่ง สมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคล เสมอ อาจให้ความหมายได้ว่า เป็น การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมก่อนข้างจะเหมือน ๆ กันออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน รวมกันอยู่ (Kotler, 1997:173) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคมจะพิจารณาจากปัจจัย หลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคม จะมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้าน สันตนาการและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

6. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้าย ทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมด ของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่าง ๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีส่วนร่วม และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill, 1995:127) กล่าวอีก หนึ่งก็คือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ช่วยพัฒนาขัดเกลาชีวิต ความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่าง

1. วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
2. วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน ฯลฯ)
3. วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม
4. วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

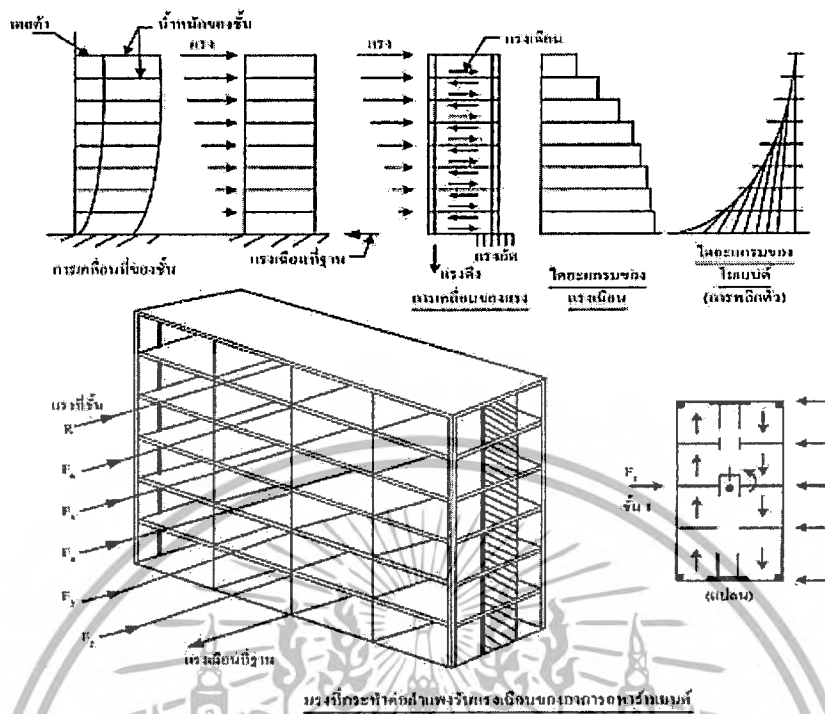
2.3 ข้อมูลทั่วไปของบ้านคอนกรีตสำเร็จรูป

การก่อสร้างอาคารพักอาศัยด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป (การณ ใจปัญญา.2545) กล่าวว่าหลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจฝ่อสงบตั้งแต่ปี 2540 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสภาวะดังกล่าวอย่างรุนแรง ประชากรจำนวนมากต้องตกงาน ที่พักอาศัยถูกรณาการยึดและที่อยู่อาศัยที่ กำลังผ่อนค่างานก็สร้างไม่แล้วเสร็จ จึงทำให้ไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ประกอบกับรายได้ของ ประชากรลดลง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อเริ่มต้นชีวิต ครอบครัวใหม่ ทั้งในรูปแบบการเช่า หรือการซื้อครอบครองเป็นเจ้าของเพิ่มขึ้น ดังนั้นรูปแบบการ ก่อสร้างอาคาร พักอาศัยจะต้องได้รับการพิจารณาสรรหารูปแบบและวิธีการก่อสร้างให้ประหยัด ค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพใช้งาน ได้อย่างสูงสุด การก่อสร้างอาคารที่พักอาศัยด้วยระบบ ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปจึงเป็นอีกแนวทางสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

2.3.1 สิ่งที่ต้องพิจารณาในการออกแบบอาคารที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

- ผู้นำนักบรรทุก อาคารต้องมีความแข็งแรงเพียงพอที่จะรับน้ำหนักบรรทุกจร น้ำหนักที่ เกิดขึ้นระหว่างการก่อสร้าง แรงลม แรงสั่นสะเทือนเนื่องจากบริเวณข้างเคียง อาทิเช่น รถบรรทุก บนถนน การตอกเสาเข็มก่อสร้างอาคารใกล้เคียง หรือแรงสั่นสะเทือนจากแผ่นดินไหว
- ขั้นตอนการก่อสร้าง ลักษณะของอาคารที่ออกแบบจะต้องคำนึงถึงกรรมวิธีขั้นตอนการ ก่อสร้างว่าจะติดตั้งชิ้นส่วนใดก่อนหลัง และต้องจัดพื้นที่กองวัสดุสำเร็จรูปด้วยหรือไม่
- เครื่องจักร เครื่องมือ จะต้องพิจารณาว่าใช้เครื่องมือชนิดใด ขนาดใด ผู้นำนักของ ชิ้นส่วนจะต้องไม่มากเกินกำลังของเครื่องจักร ขนาดของชิ้นส่วนจะต้องไม่ใหญ่ เกินกว่าจะขนส่ง จากโรงงานไปยังหน่วยงานได้ การใช้เครื่องจักรหรือเครื่องมือต่อเนื่องกันอย่างไร พื้นที่โดยรอบ ของอาคารที่จะให้รถขนส่งวัสดุจอดและให้เครื่องจักรยกขนติดตั้งได้
- ระยะเวลาในการก่อสร้าง ต้องพิจารณาระยะเวลาการก่อสร้างรวม และระยะเวลาติดตั้ง ในแต่ละขั้นตอน
- เสถียรภาพของโครงสร้าง โครงสร้างจะต้องมีเสถียรภาพที่ดี ทั้งในช่วงเวลาต่างกัน คือ เสถียรภาพขณะก่อสร้าง และเสถียรภาพของโครงสร้างเมื่อก่อสร้างเสร็จแล้ว มีเสถียรภาพที่ เพียงพอไม่เกิดการพังทลายอย่างฉับพลัน หากมีการต่อเติมหรือตัดแปลงอาคารโดยผู้อยู่อาศัย มี เสถียรภาพความแข็งแรง และความคงทนพอที่จะไม่เกิดการพังทลายต่อเนื่องเป็นลูก โഴ้ (Progressive Failure) กรณีที่เกิดอุบัติเหตุต่ออาคารจากข้อพิจารณาดังกล่าวเราจะสามารถนำไปสู่ การออกแบบอาคาร โดยเลือกวัสดุที่เหมาะสมและออกแบบรายละเอียดของการก่อสร้างได้

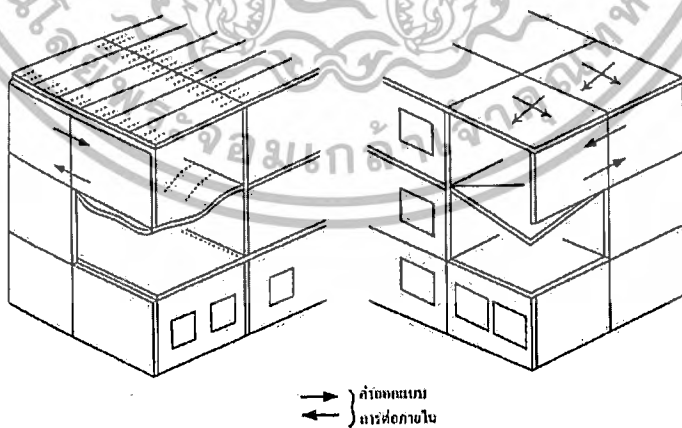
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 น้ำหนักที่กระทำต่อโครงสร้าง

ที่มา:การุณ ใจปัญญา (2545)

จากภาพที่ 2.7 การออกแบบอาคารระบบชั้้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป จะต้องคำนวณให้รับทั้งน้ำหนักบรรทุกคงที่ น้ำหนักบรรทุกจร น้ำหนักบรรทุกเนื่องจากแรงลม และอาจรวมถึงแรงสั่นสะเทือนจากแผ่นดินไหว

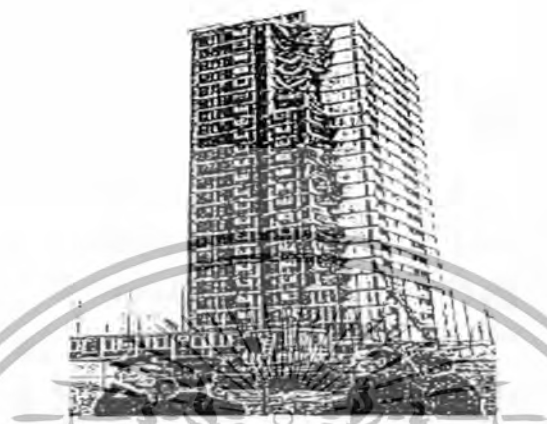


ภาพที่ 2.8 เสถียรภาพของ โครงสร้างระบบชั้้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ที่มา:การุณ ใจปัญญา (2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.8 เสถียรภาพของโครงสร้างระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปจะต้องคำนึงถึงทั้งใน ขณะก่อสร้างและขณะใช้งาน หากเกิดโครงสร้างบางชั้นส่วนหลุดหรือถูกทำลาย อาคารจะต้องไม่ถล่มลงมาในปริบตา ในลักษณะการพังทลายต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ แต่อาจเกิดรอยแตกร้าวได้บ้าง



ภาพที่ 2.9 อาคารระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่พังทลายต่อเนื่องเป็นลูกโซ่
ที่มา:การณ ใจปัญญา (2545)

2.3.2 การก่อสร้างอาคารด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

การก่อสร้างอาคารด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งมีชนิดและรายละเอียดปลีกย่อยดังกล่าวต่อไปนี้

1. ระบบชั้นส่วนคอนกรีตกึ่งสำเร็จรูป (Semi Precasted Concrete Construction) การก่อสร้างวิธีนี้ มีแนวความคิดที่จะพยายามผลิตชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเฉพาะที่มีจำนวนซ้ำมากๆ หรือทำให้หน่วยงานก่อสร้างยาก โดยนำไปผลิตจากระบบโรงงาน เพื่อลดต้นทุนและเวลาก่อสร้างเป็นหลัก ส่วนชั้นส่วนอาคารที่เป็นงานเล็กๆ น้อยๆ หรืองานที่ทำได้ยากในโรงงาน หรือมีรายละเอียดการติดตั้งยาก จะถูกดัดแปลงให้เป็นงานที่ทำด้วยแรงงานในหน่วยงานก่อสร้าง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง วิธีการก่อสร้างแบบชั้นส่วนคอนกรีตกึ่งสำเร็จรูป มีแนวคิดที่มุ่งเน้นมองไปที่โรงงานเป็นตัวตัดสินใจ ถ้าชิ้นส่วนใดที่โรงงานทำได้ราคาถูก เร็ว และไม่ยุ่งยาก ก็จะทำชิ้นส่วนนั้น ถ้างานที่ซับซ้อนยุ่งยากสำหรับโรงงาน ก็ตัดปัญหาให้เป็นภาระของหน่วยงาน ก่อสร้าง ซึ่งก็สามารถทำได้เพราะปกติหน่วยงานก็ต้องทำอยู่แล้ว นอกจากนี้วิธีการก่อสร้างแบบชั้นส่วนคอนกรีตกึ่งสำเร็จรูปยังเป็นวิธีที่ทำให้โครงสร้างมีเสถียรภาพดีกว่าระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแบบสมบูรณ์ ฉะนั้นรูปแบบลักษณะของอาคาร จะมีผลอย่างมากที่จะทำให้ต้องเลือกว่า ชิ้นส่วนใดควรผลิตเป็นระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป (Precasted Concrete) จึงทำให้วิธีการก่อสร้างแบบชั้นส่วนคอนกรีตกึ่งสำเร็จรูปนี้ มีความหลากหลายมากและ ยากที่จะจำแนกเป็นประเภท อย่างไรก็ตามอาจจัดกลุ่มตามลักษณะโครงสร้างได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 โครงสร้างแบบดั้งเดิม (Conventional Frame Structure) การก่อสร้างโครงสร้างอาคารที่มีรูปแบบค่อนข้างสมัยเก่า (Conventional) กล่าวคือ มีพื้น – คาน – เสา ก็อาจใช้วิธีหล่อชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเฉพาะส่วน เช่น พื้น คาน กำแพง เสา ซึ่งการผลิตในโรงงานอาจจะเป็นคอนกรีตเสริมเหล็กธรรมดา หรือ คอนกรีตอัดแรงก็ได้ ชิ้นส่วนประเภทนี้มักจะมีขนาดไม่ใหญ่นัก และน้ำหนักไม่มาก การติดตั้งจึงใช้เครื่องจักรเป็นล้อยาง (Mobile Crane) หรือ Tower Crane ได้

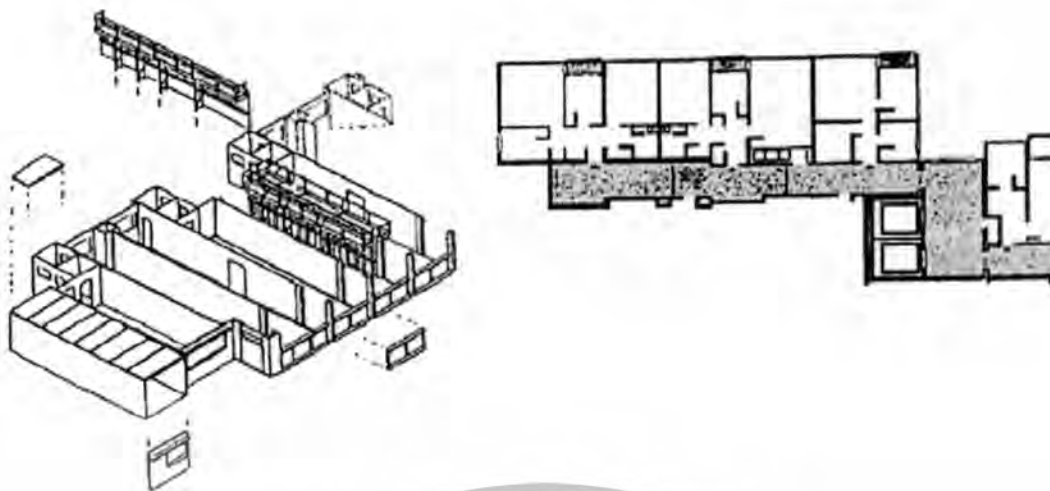
1.2 ชนิดของรอยต่อ (Connection) จะเป็นรายละเอียดต่างๆ และโดยมากมักจะมีการเทคอนกรีตเป็นขบวนการแบบเปียกอยู่ด้วยการค้ำยันชั่วคราวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อรองรับโครงสร้างชั่วคราว เพื่อรออายุคอนกรีตที่หล่อ ณ หน่วยงานก่อสร้าง



ภาพที่ 2.10 โครงสร้างชนิดแบบเดิมใช้ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปบางส่วน
ที่มา:การุณ ใจปัญญา (2545)

จากภาพที่ 2.10 โครงสร้างชนิดแบบดั้งเดิม อาจก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปได้ โดยมีชิ้นส่วนหลัก คือ 1.เสา 2.คาน 3.พื้น และ 4.ผนัง ซึ่งอาจจะเป็นคอนกรีตสำเร็จรูปหรือผนังชนิดอื่นก็ได้

1.3 โครงสร้างแบบกำแพงรับน้ำหนัก (Load Bearing Wall Structure) ลักษณะโครงสร้างที่เอื้ออำนวยต่อการก่อสร้างเป็นระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากที่สุด คือ โครงสร้างแบบกำแพงรับน้ำหนัก (Load bearing wall structure) ด้วยเหตุที่ผนังกำแพงรับน้ำหนัก เป็นทั้งกำแพงกันห้อง และโครงสร้างรับน้ำหนักของอาคาร อีกทั้งเป็นการกระจายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

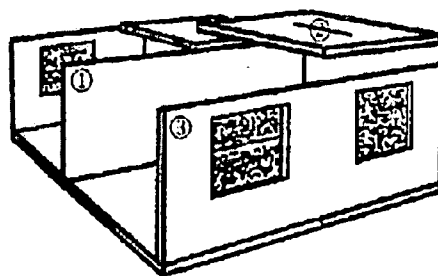
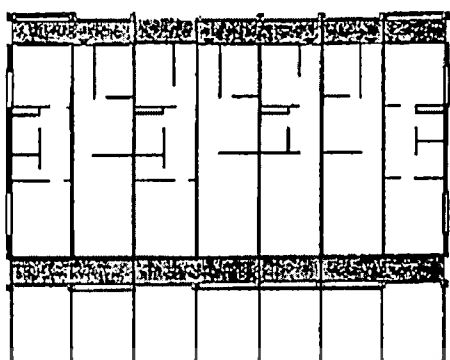


ภาพที่ 2.12 การก่อสร้างอาคารที่มีผนังกำแพงรับน้ำหนักด้วยวิธีหล่อผนังคอนกรีต
ที่มา:การุณ ใจปัญญา (2545)

ภาพที่ 2.12 การก่อสร้างอาคารที่มีผนังกำแพงรับน้ำหนักด้วยวิธีหล่อผนังคอนกรีต (Cast-in-place bearing wall) ทำให้ได้โดยเทคอนกรีตผนังกำแพงรับน้ำหนักที่หน่วยงานก่อสร้างส่วนพื้นและผนังภายนอกอาคารเป็นชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป จะสามารถลดค่าใช้จ่ายและจัดปัญหาที่รอยต่อระหว่างพื้นและผนังรับน้ำหนักไปได้มาก

1.3.2 ผนังสำเร็จรูปผิวสองด้าน (Precast Double Skin Wall) เป็นวิธีการก่อสร้างโดยผลิตผนังกำแพงรับน้ำหนักเป็นชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ทำให้แก้ปัญหาความเรียบร้อยของผิวผนังกำแพงรับน้ำหนักได้ดี แต่ถ้าเป็นแผ่นผนังตันธรรมดาจะมีปัญหาต้องออกแบบรอยต่อให้ดีเพื่อถ่ายน้ำหนักของทั้งอาคารทางแนวดิ่ง ผ่านแผ่นผนังกำแพงรับน้ำหนักสำเร็จรูปตลอดความสูงอาคาร วิธีที่จะแก้ปัญหาความยุ่งยากของรอยต่อได้ดีก็คือ การหล่อคอนกรีตที่หน่วยงานก่อสร้างเพียงบางส่วน ฉะนั้นผนังชนิดนี้จะมีเฉพาะผิวนอกเป็นคอนกรีตหนา 4 – 5 เซนติเมตร และเว้นช่องตรงกลางเพื่อให้กรอกคอนกรีตลงไปได้ ณ หน่วยงานก่อสร้าง

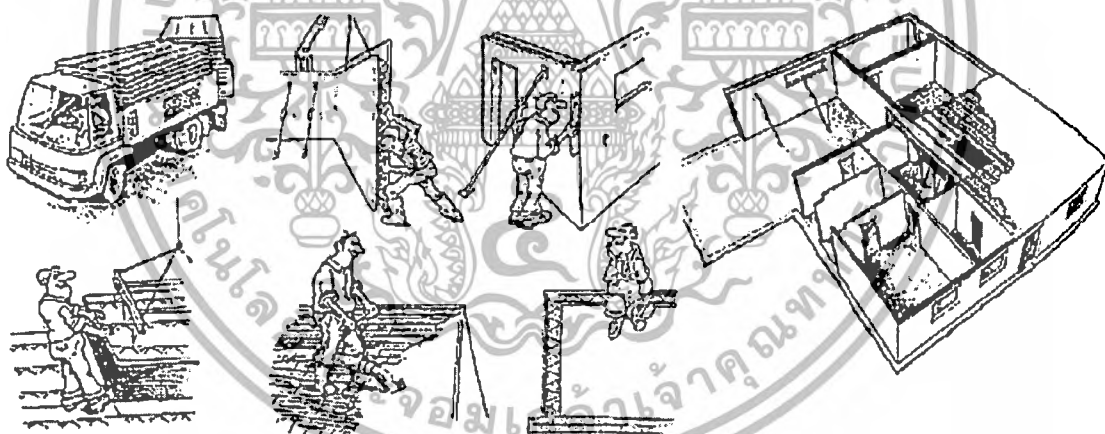
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. ผนังรับน้ำหนักตามยาว
2. หน่วยพื้น
3. ผนังรับน้ำหนักภายนอก

ภาพที่ 2.13 อาคารพักอาศัยแบบบ้านแถวก่อสร้างเป็นโครงสร้างชนิดกำแพงรับน้ำหนัก
ที่มา:การุณ ใจปัญญา (2545)

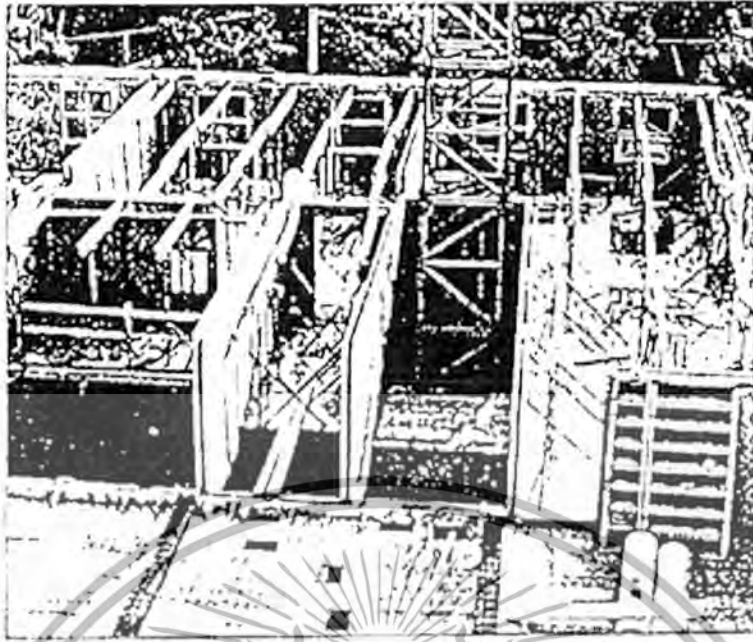
ภาพที่ 2.13 อาคารพักอาศัยแบบบ้านแถวมีรูปแบบซึ่งสามารถก่อสร้างเป็นโครงสร้างชนิดกำแพงรับน้ำหนักได้ง่ายและราคาค่อนข้างประหยัด แต่มีข้อจำกัดที่ว่าไม่สามารถทุบผนังที่กั้นระหว่างห้องในภายหลังได้ ยกเว้นได้เตรียมพื้นที่หรือช่องไว้ก่อน



ภาพที่ 2.14 การก่อสร้างผนังสำเร็จรูปเป็นกำแพงผิวสองด้านโดยอาศัยโครงเหล็กอัลฟาทรัส
ที่มา:การุณ ใจปัญญา (2545)

จากภาพที่ 2.14 การก่อสร้างโครงผนังกำแพงรับน้ำหนัก อาจใช้วิธีทำผนังสำเร็จรูปเป็นกำแพงผิวสองด้านโดยอาศัยโครงเหล็กอัลฟาทรัส (Alpha truss) เป็นตัวยึดใหม่ช่องว่างในผนังไว้สำหรับเทคอนกรีตลงไปได้ ขั้นตอนการก่อสร้างอธิบายด้วยภาพข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 การก่อสร้างด้วยวิธีผนังกำแพงผิวสองด้าน ในอาคารหลายๆ ชั้น
ที่มา:การณ ใจปัญญา (2545)

ภาพที่ 2.15 การก่อสร้างด้วยวิธีผนังกำแพงผิวสองด้าน ใช้กันมากในอาคารหลายๆ ชั้น เนื่องจากผนังสามารถรับน้ำหนักได้สูง สำหรับแผ่นพื้นจะเป็นแผ่นพื้นกึ่งสำเร็จรูปอัลฟาทรัส (Alpha Truss) วัสดุก่อสร้างพิเศษที่จะทำให้สามารถผลิตผนังกำแพงสองชั้นและพื้น ระบบนี้ได้ก็คือ จะต้องมีโครงเหล็กถักประเภทอัลฟาทรัส (Alpha Truss) ซึ่งโครงเหล็กจะช่วยยึดให้ผนังกำแพงสองชั้นคงสภาพอยู่ได้ตลอดการขนส่ง ติดตั้งอีกทั้งรับแรงดันของคอนกรีตที่จะเทกรอกเข้าไปในผนังกำแพงสองชั้นได้อย่างดี การก่อสร้างวิธีนี้เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศแถบยุโรปและประเทศในเขตนานู เนื่องจากสามารถลดแรงงานการก่อสร้างได้มาก อีกทั้งโครงสร้างแข็งแรง นอกจากนี้ก็อีกทั้งผนังกำแพงรับน้ำหนักที่หนาสามารถลดความร้อนสูญหายจากอาคารได้มาก

1.2.3 คอนกรีตน้ำหนักเบา (Light Weight Concrete) การใช้คอนกรีตน้ำหนักเบาประเภท Auto Clave Aerated Concrete (ACC) ซึ่งสามารถผลิตเป็นก้อนบล็อก หรือเป็นแผ่นที่มีขนาดเที่ยงตรง ทำให้สามารถก่อสร้างบ้านในลักษณะผนังกำแพงรับน้ำหนักได้อย่างรวดเร็วจนอาจจัดเป็นประเภทการก่อสร้างแบบชิ้นส่วนคอนกรีตกึ่งสำเร็จรูปได้ ด้วยจุดเด่นที่มีน้ำหนักเบาเพียง 35% - 50% ของคอนกรีตปกติทำให้ใช้แรงงานน้อยลงใช้เครื่องจักรน้อยลง แต่เนื่องจากคอนกรีตเบามีความแข็งแรงเพียง 20% ของคอนกรีตปกติ ทำให้สามารถก่อสร้างอาคารได้สูงเพียง 3 - 4 ชั้น เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 ผนังคอนกรีตที่ยึดติดโครง (Stud Frame Panel) วิธีการลดค่าก่อสร้างบ้านพักอาศัยนอกจากจะลดค่าแรงงาน และค่าจัดการบริหารการก่อสร้างแล้ว อีกแนวทางหนึ่งอาจใช้วัสดุที่ตัววัสดุซึ่งลดต้นทุนได้มาก ดังนั้นจึงมีวิธีการใช้คอนกรีตผนังให้เบาลง ซึ่งยังเป็นการลดน้ำหนักโครงสร้างลงได้โดยตรงอีกด้วย แต่เนื่องจากผนังคอนกรีตเทบางมากๆ จะไม่สามารถเป็นโครงสร้างได้จึงต้องมีโครงเหล็กเป็นโครงสร้างแทน

โดยแนวความคิดของผนังคอนกรีตที่ยึดติดโครงเหล็กเป็นตัวหลัก ส่วนวัสดุปิดทับอาจจะเป็นคอนกรีตยิบซั่ม หรือกระเบื้องกระดาศก็ได้ แล้วแต่ความต้องการ ความคงทน แข็งแรงของอาคาร

ข้อดีของการก่อสร้างอาคารพักอาศัยด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

1. สามารถสร้างบ้านเสร็จเร็วภายในระยะเวลา 5-6 เดือน
2. ผนังของบ้านจะมีความแข็งแรงเนื่องจากเป็นผนังคอนกรีตเสริมเหล็ก หนา 10 เซนติเมตร
3. ผนังของบ้านจะมีความเรียบมากกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูน เนื่องจากผนังที่สร้างมาจากการเทคอนกรีตลงในแบบแผ่นโลหะที่เตรียมไว้ แต่การก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูนจะใช้คนฉาบ
4. ผนังของบ้านมีความสามารถในการกันเสียงได้มากกว่าบ้านแบบก่ออิฐฉาบปูน
5. ผนังของบ้านมีความสามารถในการทนไฟได้มากกว่า 2 ชั่วโมง และไม่ติดไฟ
6. ผนังมีความทึบน้ำสูงความทึบน้ำก็หมายถึงน้ำหรือความชื้นไม่สามารถไหลซึมผ่านได้ง่าย (เราเห็นได้จากการที่เขื่อนหรือถังเก็บน้ำทั่วไป ทำด้วยคอนกรีต สามารถเก็บกักน้ำได้) ทำให้ไม่ก่อให้เกิดเชื้อราซึ่งเป็นสาเหตุของสีหลุดร่อนตามมา
7. ผนังไม่แตกร้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณกรอบหน้าต่าง เนื่องจากมีการเสริมเหล็ก
8. บ้านมีพื้นที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากไม่มีเสารองรับและทำให้มีสวางจุกที่ดีเนื่องจากไม่มีเหลี่ยมเสา
9. ตัวบ้านทนแผ่นดินไหวได้มากกว่าบ้านแบบก่ออิฐฉาบปูน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษยา ตั้งเจริญ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญของส่วนประสมการทางการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบส่วนประสมการทางการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก 39.5% มีงบประมาณมากกว่า 20,000 บาท จุดประสงค์การใช้งานคือ การใช้อินเทอร์เน็ต เท่ากับ 58.5% มีการใช้งานทุกวัน วันละ 2-4 ชั่วโมง 28.5% และตราสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ ACER เท่ากับ 47.75%

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.905 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.628 พิจารณาระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า เรียงตามลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ค่าผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมียุ่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ดังเช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กไม่แตกต่างกัน

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเน็ตบุ๊กในด้านงบประมาณ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Cramer's V เท่ากับ 0.180 ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเน็ตบุ๊กในด้านงบประมาณ ความถี่การใช้งาน และวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Cramer's V เท่ากับ 0.216 0.164 และ 0.244 ตามลำดับ ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์น้อย ในส่วนของระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเน็ตบุ๊กในด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Cramer's V เท่ากับ 0.217 และ 0.281 ตามลำดับ ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์น้อย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านงบประมาณ และ วัตถุประสงค์การใช้งาน โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ Cramer's V เท่ากับ 0.172 และ 0.281 ตามลำดับ ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์น้อย

ชทธิ สุทธิวาริ(2554 : บทคัดย่อ)ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มการตัดสินใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อสร้างบ้านพักอาศัย ภายในปี 2554 ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที่ทำกรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือคั่นเน็ตที่ 3 การวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001บาทขึ้นไป และมีโครงสร้างบ้านในปัจจุบันเป็นแบบเสา – คานคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติด้านงบประมาณอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อในที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านงบประมาณอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยในอนาคตแบบก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จอย่างแน่นอน และไม่แน่ใจที่จะก่อสร้างบ้านพักอาศัยในอนาคตแบบหล่อในที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ก่อสร้างบ้านด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป และไม่แน่ใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ก่อสร้างบ้านแบบหล่อในที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และมีระบบโครงสร้างบ้านในปัจจุบันแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านงบประมาณ และด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและปานกลาง ทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการก่อสร้างแบบหล่อในที่มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านงบประมาณนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าการก่อสร้างแบบหล่อในที่ผู้บริโภคมีแนวโน้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่าแนวโน้มการก่อสร้างบ้านพักอาศัยแบบหล่อในที่

ดำรง ศิริเขต(2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมีวัตถุประสงค์ คือ (1) สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย และ (2) เพื่อลำดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางที่จะนำไปประกอบการพิจารณา สำหรับการวางแผนการบริหาร โครงการ แผนการตลาด และกำหนดงบประมาณโครงการบ้านพักอาศัย การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ศึกษา จำนวน 150 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวระหว่าง 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คนในครอบครัวซื้อบ้านแล้ว และส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า (1) ด้านภาพรวมของโครงการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ทำเลที่ตั้งโครงการ และบ้านสร้างได้มาตรฐาน ประณีต เรียบร้อย ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ราคาเหมาะสม, การออกแบบและสาธารณูปโภค ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือ ชื่อเสียงและการบริการของโครงการ (2) ด้านการก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ การควบคุมคุณภาพได้ดี และราคาที่ถูกลง ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านคุณลักษณะเฉพาะ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือ ด้านระยะเวลาการก่อสร้าง

วงศ์วิริศ เจริญสถาพงษ์ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านแบบประหยัดพลังงานของผู้บริโภค เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านแบบประหยัดพลังงานของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามพฤติกรรมการอยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ในภาพรวม ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านแบบประหยัดพลังงานของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อบ้านแบบประหยัดพลังงาน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีพื้นที่ทั้งหมดของที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านแบบประหยัดพลังงาน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้ตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณ (วิชิต อุอิน. 2550:112) คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ $Z = 1.69$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

การคำนวณตามสูตร เมื่อแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = 1.69^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากพื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการที่มี 4 อำเภอ จาก 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบางเสาธง อำเภอบางพลี อำเภอเมือง และอำเภอรามราช

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเลือกเก็บตัวอย่างในอำเภอที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 4 อำเภอ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีโครงการทั้งสิ้น 13 โครงการ (ที่มา: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ทางผู้วิจัยได้คำนวณจำนวนโครงการในแต่ละอำเภอเป็นร้อยละและได้จำนวนแบบสอบถามเป็นสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับที่	อำเภอ	จำนวนโครงการ	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	อำเภอบางเสาธง	4	120
2	อำเภอบางพลี	4	120
3	อำเภอเมือง	4	120
4	อำเภอรามราช	1	40

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้สื่อข่าวที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ในอำเภอที่สุ่มได้ โดยเจาะจงเฉพาะผู้สื่อข่าวที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละอำเภอ รวม 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 7 ข้อ (ข้อ 7-13) โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 23 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2) สร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

3) จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ.บุญสนอง รัตนสุนทรากุล	คณบดีคณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	รศ.แหลมทอง เหล่าคงถาวร	อาจารย์ประจำ คณะวิศวกรรมโยธา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ศรี	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทผลิตภัณฑ์ และวัสดุ ก่อสร้าง จำกัด (บริษัทในเครือ SCG)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 6) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
- 7) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังแสดงในภาคผนวก ข

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - แจกแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว ให้กับผู้บริหารที่อาศัยในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ตามอำเภอและจำนวนประชากรที่กำหนด โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองและรับคืนเลย
 - หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติ ในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปให้นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ใช้เกณฑ์ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคแตกต่างกันมาก

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านค้นหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยรวม	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ด้านเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยแยกหาค่าเฉลี่ยเป็นข้อประกอบการบรรยายข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพื่อดูลำดับของตัวแปร(พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543: 137)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบฉนวนกันความร้อนสำเร็จรูป โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, 2553: 89-92)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.12)$$

เมื่อ	Y_i	=	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
	X_{ji}	=	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
	β_0	=	ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
	β_j	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
	ε_i	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i
	k	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
	n	=	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อสมมติ (Assumption) ของความคลาดเคลื่อน

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.13)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.14)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.15)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{s_{b_j}} \quad (3.16)$$

เมื่อ s_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ $\text{Var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2(X'X)^{-1} \quad (3.17)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n-k-1} \quad (3.18)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

Coefficient of determination, R^2

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.19)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

$$k = 4$$

$$n = 400$$

$$Y_i = \text{กระบวนกรตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบ}$$

ขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$X_1 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา}$$

$$X_3 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

$$X_4 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี - 30 ปี	101	25.25
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	218	54.50
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	60	15.00
มากกว่า 50 ปี	21	5.25
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	91	22.75
สมรส	291	72.75
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	18	4.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	50	12.50
อนุปริญญา / ปวส	126	31.50
ปริญญาตรี	189	47.30
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	253	63.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	22.80
อื่นๆ	21	5.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท	198	49.50
มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท	107	26.75
มากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท	63	15.75
มากกว่า 50,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี - 30 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา / ปวส.มีจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.50 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือเจ้าของกิจการค้าปลีก / ค้าส่ง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ซึ่งไม่มีการระบุอาชีพไว้ อย่างไรก็ตามแม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ซึ่งอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย เป็นตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 9 คน และอยู่ในระหว่างการหางานใหม่ รวม 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท-50,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อที่ทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่ต้องการอยู่อาศัย		
น้อยกว่า 20 ตารางวา	102	25.50
มากกว่า 20 – 25 ตารางวา	138	34.50
มากกว่า 25 - 30 ตารางวา	109	27.25
มากกว่า 30 ตารางวา	51	12.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วน คอนกรีตสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชั้นของทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีต สำเร็จรูปที่ต้องการอยู่อาศัย		
2 ชั้น	334	83.50
3 ชั้น	61	15.25
3 ชั้น ขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00
จำนวนห้องนอนของทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วน คอนกรีตสำเร็จรูปที่ต้องการอยู่อาศัย		
1 ห้อง	9	2.25
2 ห้อง	79	19.75
3 ห้อง	276	69.00
มากกว่า 3 ห้อง	36	9.00
รวม	400	100.00
จำนวนห้องน้ำของทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วน คอนกรีตสำเร็จรูปที่ต้องการอยู่อาศัย		
2 ห้อง	328	82.00
3 ห้อง	69	17.25
มากกว่า 3 ห้อง	3	0.75
รวม	400	100.00
จำนวนที่จอดรถของทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วน คอนกรีตสำเร็จรูปที่ต้องการอยู่อาศัย		
1 คัน	130	32.50
2 คัน	225	56.25
มากกว่า 2 คัน	45	11.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วน คอนกรีตสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเฉลี่ยในการซื้อขายทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีต สำเร็จรูป		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1.0 ล้านบาท	71	17.75
มากกว่า 1.0 ล้านแต่ไม่เกิน 1.5 ล้านบาท	218	54.50
มากกว่า 1.5-2.0 ล้านบาท	111	27.75
รวม	400	100.00
เหตุผลหลักที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วน คอนกรีตสำเร็จรูป		
ราคาประหยัด	178	44.50
ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่	99	24.75
ไม่มีเสาและคานะกะกะ	39	9.75
ส่งมอบบ้านได้รวดเร็ว	45	11.25
มีการควบคุมคุณภาพบ้านเป็นอย่างดี	24	6.00
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีพฤติกรรมซื้อขายทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

เนื้อที่ทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ที่ต้องการอยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีเนื้อที่มากกว่า 20-25 ตารางวา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ เนื้อที่ทาวน์เฮาส์ มากกว่า 25-30 ตารางวา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เนื้อที่ทาวน์เฮาส์น้อยกว่า 20 ตารางวา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และเนื้อที่ทาวน์เฮาส์มากกว่า 30 ตารางวา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

จำนวนชั้นของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่ต้องการอยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีจำนวนชั้นของทาวน์เฮาส์อยู่ที่ 2 ชั้น จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ จำนวนชั้นของทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และจำนวนชั้นของทาวน์เฮาส์ 3 ชั้นขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

จำนวนห้องนอนของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่ต้องการอยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีจำนวนห้องนอนของทาวน์เฮาส์ 3 ห้อง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือจำนวนห้องนอนของทาวน์เฮาส์ 2 ห้อง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ห้องนอนของทาวน์เฮาส์มากกว่า 3 ห้อง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และจำนวนห้องนอนของทาวน์เฮาส์ 1 ห้อง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

จำนวนห้องน้ำของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่ต้องการอยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีจำนวนห้องน้ำของทาวน์เฮาส์ 2 ห้อง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ จำนวนห้องน้ำของทาวน์เฮาส์ 3 ห้องจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และจำนวนห้องน้ำของทาวน์เฮาส์มากกว่า 3 ห้อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

จำนวนที่จอดรถของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่ต้องการอยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีจำนวนที่จอดรถของทาวน์เฮาส์ 2 คัน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ จำนวนที่จอดรถของทาวน์เฮาส์ 1 คัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และจำนวนที่จอดรถของทาวน์เฮาส์มากกว่า 2 คัน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ราคาเฉลี่ยในการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยในการซื้อมากกว่า 1.0 ล้านบาทไม่เกิน 1.5 ล้านบาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือราคาเฉลี่ยในการซื้อมากกว่า 1.5-2.0 ล้านบาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และราคาเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1.0 ล้านบาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีเหตุผลคือราคาประหยัด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ส่งมอบบ้านได้รวดเร็วจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และไม่มีเสาและคานะกะกะ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีการควบคุมคุณภาพบ้านเป็นอย่างดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.360	0.567	ปานกลาง	1
2. ด้านราคา	3.318	0.552	ปานกลาง	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.158	0.614	ปานกลาง	3
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.990	0.857	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.206	0.531	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนิเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.206 และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.531 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.360 และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.567

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.318 และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.552

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.158 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.614

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.990 และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.857

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผนังบ้านมีความแข็งแรงเพราะทำจาก คอนกรีตเสริมเหล็กหนา	3.463	0.906	มาก	3
2. ผนังของบ้านจะมีความเรียบมากกว่าการ ก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูน	3.333	1.089	ปานกลาง	4
3. ผนังของบ้านมีความสามารถในการกันเสียง ได้มากกว่าบ้านแบบก่ออิฐฉาบปูน	3.295	1.087	ปานกลาง	5
4. ตัวบ้านทนแผ่นดินไหวได้มากกว่าบ้านแบบ ก่ออิฐฉาบปูน	2.820	1.107	ปานกลาง	6
5. สามารถสร้างบ้านเสร็จเร็วภายในระยะเวลา 5-6 เดือน	3.598	0.835	มาก	2
6. ผนังบ้านสวยงามไม่มีเสาคานเกะกะ	3.653	0.942	มาก	1
โดยรวม	3.360	0.567	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบ ขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.360 และ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.567 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผนังบ้านสวยงามไม่มีเสาคานเกะกะ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.653 และระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดย พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.942

ลำดับที่ 2 สามารถสร้างบ้านเสร็จเร็วภายในระยะเวลา 5-6 เดือน พบว่าผู้บริโภครู้สึก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.598 และระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.835

ลำดับที่ 3 ผนังบ้านมีความแข็งแรงเพราะทำจากคอนกรีตเสริมเหล็กหนา พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.463 และระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.906

ลำดับที่ 4 ผนังของบ้านจะมีความเรียบมากกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูนพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.333 และระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.089

ลำดับที่ 5 ตัวผนังของบ้านมีความสามารถในการกันเสียงได้มากกว่าบ้านแบบก่ออิฐฉาบปูน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.295 และระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.087

ลำดับที่ 6 ตัวบ้านทนแผ่นดินไหวได้มากกว่าบ้านแบบก่ออิฐฉาบปูนพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.653 และระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.942

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาของบ้านเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	3.598	0.953	มาก	2
2. ราคามีความเหมาะสมกับพื้นที่	3.628	0.788	มาก	1
3. ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ก่อสร้าง	3.475	0.873	มาก	3
4. ราคามีความเหมาะสมเงื่อนไขการชำระเงิน	3.373	0.886	ปานกลาง	4
5. ราคาลดลงเนื่องจากนโยบายรัฐ	2.515	1.018	น้อย	5
โดยรวม	3.318	0.552	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.318 และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.552 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับพื้นที่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.628 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.788

ลำดับที่ 2 ราคาของบ้านเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.598 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.953

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ก่อสร้าง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.475 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 4 ราคามีความเหมาะสมเงื่อนไขการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.373 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.886

ลำดับที่ 5 ราคาลดลงเนื่องจากนโยบายรัฐ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.515 และระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.018

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. โครงการมีสำนักงานขายอยู่หน้า โครงการ	3.948	1.081	มาก	1
2. โครงการมีสำนักงานขายอยู่ใน ศูนย์การค้า	2.075	1.103	น้อย	5
3. โครงการมีบริการข้อมูล และติดต่อได้ อย่างสะดวกผ่านอินเทอร์เน็ต	3.543	1.175	มาก	2
4. สามารถติดต่อกับพนักงานโดยตรงได้ หลายช่องทาง	3.310	1.303	ปานกลาง	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5. โครงการมีการจัดกิจกรรมตามมหกรรม บ้าน	2.915	1.123	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.158	0.850	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.158 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.850 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โครงการมีสำนักงานขายอยู่หน้าโครงการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.948 และระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.081

ลำดับที่ 2 โครงการมีบริการข้อมูล และติดต่อได้อย่างสะดวกผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.543 และระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.175

ลำดับที่ 3 สามารถติดต่อกับพนักงานโดยตรงได้หลายช่องทาง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.310 และระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.303

ลำดับที่ 4 โครงการมีการจัดกิจกรรมตามมหกรรมบ้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.915 และระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.123

ลำดับที่ 5 โครงการมีสำนักงานขายอยู่ในศูนย์การค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.075 และระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.103

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การแถมเครื่องปรับอากาศ	2.215	1.341	น้อย	6
2. เงินทำสัญญาบ่อย	3.490	0.923	มาก	2
3. ค่าโอนบ้าน ไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.330	1.223	ปานกลาง	3
4. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	2.760	1.077	ปานกลาง	4
5. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	2.563	1.127	น้อย	5
6. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย โฆษณาบนอาคาร และตามถนน เป็นต้น	3.583	1.068	มาก	1
โดยรวม	2.990	0.857	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.990 และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.857 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาบนอาคาร และตามถนน เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.583 และระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.068

ลำดับที่ 2 เงินทำสัญญาบ่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.490 และระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.923

ลำดับที่ 3 ค่าโอนบ้าน ไม่เสียค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.330 และระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.223

ลำดับที่ 4 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.760 และระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.077

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.563 และระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.127

ลำดับที่ 6 การแถมเครื่องปรับอากาศ เช่น ป้ายโฆษณาบนอาคาร และตามถนน เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.215 และระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.341

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบ ขึ้นส่วนคอนกรีตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8 - 4.13

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

กระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.489	0.713	มาก	2
2. การค้นหาข้อมูล	3.375	0.943	ปานกลาง	4
3. การประเมินทางเลือก	3.544	0.822	มาก	1

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
4. การตัดสินใจซื้อ	3.454	0.525	มาก	3
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.102	1.001	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.393	0.663	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.393 และมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.663 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.544 และมีระดับการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.822

ลำดับที่ 2 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.489 และมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.713

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.454 และมีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.525

ลำดับที่ 4 การค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.375 และมีระดับการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.943

ลำดับที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.102 และมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.001

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ผู้บริโภคซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการมีบ้านเป็นของตัวเองและได้อยู่กับครอบครัว	4.068	0.892	มาก	1
2. ผู้บริโภคซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	2.573	1.150	น้อย	5
3. ผู้บริโภคซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน	3.945	1.005	มาก	2
4. ผู้บริโภคซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการหาบ้านที่มีความมั่นคงแข็งแรง	3.378	1.122	ปานกลาง	4
5. ท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพราะมีพื้นที่ดินและพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมต่อความต้องการ	3.480	1.055	มาก	3
โดยรวม	3.489	0.713	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.489 และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ผู้บริโภคซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการมีบ้านเป็นของตัวเองและได้อยู่กับครอบครัว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.068 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.892

ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.945 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.005

ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพราะมีพื้นที่ดินและพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมต่อความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.480 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.055

ลำดับที่ 4 ผู้บริโภคซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการหาบ้านที่มีความมั่นคงแข็งแรง พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.378 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.122

ลำดับที่ 5 ผู้บริโภคซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ พบว่าอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.573 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.150

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ก่อนท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย	3.333	1.125	ปานกลาง	4
2. ก่อนท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.405	1.058	ปานกลาง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบ ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
3. ก่อนท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วน คอนกรีตสำเร็จรูป ท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากผู้ที่ เคยซื้อบ้านในลักษณะดังกล่าวมาก่อน	3.418	1.078	มาก	1
4. ก่อนท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วน คอนกรีตสำเร็จรูป ท่านได้รับทราบข้อมูลจากบุคคล รอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	3.345	1.127	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.375	0.943	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.375 และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.943 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ก่อนท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากผู้ที่เคยซื้อบ้านในลักษณะดังกล่าวมาก่อน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.418 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.078

ลำดับที่ 2 ก่อนท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ พบว่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.405 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.058

ลำดับที่ 3 ก่อนท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ท่านได้รับทราบข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น พบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.345 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.127

ลำดับที่ 4 ก่อนท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย พบว่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.333 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.125

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ในด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ	3.640	0.934	มาก	2
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจเสมอ	3.403	1.006	ปานกลาง	5
3. ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	3.570	0.945	มาก	3
4. ท่านใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	3.703	1.119	มาก	1
5. ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	3.405	0.873	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.544	0.822	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.544 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใช้เห็นเว็บไซต์หรือเอกสารฉบับนี้ กรุณาแจ้งให้ทางมหาวิทยาลัยทราบโดยทันที มิฉะนั้นจะถือว่าผู้ใช้เอกสารฉบับนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัย และต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.822 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.703 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.119

ลำดับที่ 2 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณสมบัติดีตามความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.640 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.934

ลำดับที่ 3 ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.570 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.945

ลำดับที่ 4 ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.405 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 5 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ก่อนการตัดสินใจเสมอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.403 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.006

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยดูจากรายได้ของตัวเอง	3.870	0.886	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
2. ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย	3.816	1.191	มาก	2
3. ท่านมักตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท	2.707	1.295	ปานกลาง	5
4. การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของท่าน เป็นการตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	3.110	0.942	ปานกลาง	4
5. ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปภายหลังการประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว	3.643	0.981	มาก	3
โดยรวม	3.393	0.663	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.393 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.663 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยดูจากรายได้ของตัวเอง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.870 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.886

ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.816 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.191

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ท่านมักตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.643 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.981

ลำดับที่ 4 การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของท่าน เป็นการตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.110 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.942

ลำดับที่ 5 ท่านมักตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.707 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.295

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านจะซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในครั้งต่อไปที่ท่านต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่ม	2.975	1.119	ปานกลาง	5
2. ท่านจะแนะนำทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่ท่านอาศัยอยู่ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด	3.108	1.138	ปานกลาง	2
3. หากท่านพอใจในคุณภาพของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ท่านจะซื้อของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเจ้าอื่นที่เป็นเทคโนโลยีเดียวกัน	3.283	1.093	ปานกลาง	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
4. หากท่านพอใจในคุณภาพของของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปนั้น ท่านจะมีการแนะนำให้กับบุคคลรอบข้างให้รับรู้และทดลองใช้ตาม	3.033	1.142	ปานกลาง	4
5. ท่านพอใจกับทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่ท่านซื้อ	3.113	1.157	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.102	1.001	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.102 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 หากท่านพอใจในคุณภาพของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ท่านจะซื้อของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเจ้าอื่นที่เป็นเทคโนโลยีเดียวกัน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.283 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.093

ลำดับที่ 2 ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมประเภทอื่นที่มียี่ห้อเดียวกันกับทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่ท่านใช้อยู่ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.108 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.138

ลำดับที่ 3 ท่านพอใจกับทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่ท่านซื้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.113 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.157

ลำดับที่ 4 หากท่านพอใจในคุณภาพของของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปนั้น ท่านจะมีการแนะนำให้กับบุคคลรอบข้างให้รับรู้และทดลองใช้ตาม พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.033 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.142

ลำดับที่ 5 ท่านจะซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในครั้งต่อไปที่ท่านต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่ม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.975 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.119

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

PD	=	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
PR	=	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
PL	=	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
PM	=	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด
$\hat{P}K$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
$\hat{D}S$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล
$\hat{E}C$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก
$\hat{D}B$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ
$\hat{A}B$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
$\hat{B}P$	=	กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วน

คอนกรีตสำเร็จรูปโดยรวม

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.310	7.001	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.226	5.139	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด (PM)	0.270	6.378	0.000**

$R = 0.64$; $R^2 = 0.408$; $SEE = 0.551$; $F = 68.043$; $Sig. = 0.000$ **

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.408 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 40.8 โดยการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PM} = 0.270$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PL} = 0.226$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของราคาและผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ดังสมการ

$$\hat{PK} = 1.310^{**} + 0.226^{**}PL + 0.270^{**}PM$$

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการค้นหาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.056	3.620	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด (PM)	0.518	7.853	0.000**

$R = 0.555$; $R^2 = 0.308$; $SEE = 0.789$; $F = 43.979$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.308 แสดงว่าการส่งเสริมทางการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 30.8 โดยการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ($b_{PM} = 0.518$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ดังสมการ

$$\hat{DS} = 1.056^{**} + 0.518^{**}PM$$

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.306	5.176	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.257	4.331	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัวแปร	b_j	t	p-value
การส่งเสริมการตลาด (PM)	0.277	4.861	0.000**

$$R = 0.563 ; R^2 = 0.317 ; SEE = 0.683 ; F = 45.884 ; p\text{-value} = 0.000**$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปรอิสระสองตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 31.7 โดยการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PM} = 0.277$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{PL} = 0.257$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของผลิตภัณฑ์ และราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดังสมการ

$$\hat{EC} = 1.306** + 0.257**PL + 0.277**PM$$

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.486	13.669	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.164	3.846	0.000**

$$R = 0.363 ; R^2 = 0.132 ; SEE = 0.492 ; F = 14.950 ; p\text{-value} = 0.000**$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.132 แสดงว่าช่องทางกำหนัดจัดจําหนาย สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.2 โดยช่องทางกำหนัดจัดจําหนาย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{PL} = 0.164$) ที่ระดับนัยสําคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดังสมการ

$$\widehat{DB} = 2.486^{**} + 0.164^{**}PL$$

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางกำหนัดจัดจําหนาย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.380	1.221	0.223
ราคา (PR)	0.197	2.251	0.025*
ช่องทางกำหนัดจัดจําหนาย (PL)	0.334	4.564	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (PM)	0.282	4.012	0.000**

$$R = 0.548 ; R^2 = 0.300 ; SEE = 0.293 ; F = 42.320 ; p\text{-value} = 0.000^{**}$$

หมายเหตุ * มีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสามตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 30.0 โดย ช่องทางกำหนัดจัดจําหนาย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเอกสารนี้แล้วขอสงวนสิทธิ์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PL} = 0.334$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PM} = 0.282$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{PR} = 0.197$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดังสมการ

$$\widehat{AB} = 0.197PR^* + 0.334**PL + 0.282*PM$$

สมมติฐานที่ 1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยรวม

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยรวม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.310	7.001	0.000**
ราคา (PR)	0.116	2.215	0.027*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.226	5.139	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (PM)	0.270	6.378	0.000**

$R = 0.650$; $R^2 = 0.423$; $SEE = 0.506$; $F = 72.26$; $Sig = 0.000**$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.423 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสามตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยรวมได้ร้อยละ 42.3 โดย การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยรวม ($b_{PM} = 0.270$) ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้กับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{PL} = 0.226$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{PR} = 0.116$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยรวม ได้ดังสมการ

$$\widehat{BP} = 1.310^{**} + 0.116 \cdot PR + 0.226 \cdot PL + 0.270 \cdot PM$$

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ควรสร้างบ้านให้มีคุณภาพกว่านี้ในกรณีที่เป็นเทคโนโลยีนี้ โดยมีการลงเสาเข็มแน่นหนา กว่าเดิม และมักจะมีการรั่วซึมของน้ำบ่อย

- ควรปรับปรุงเรื่องของราคาเพราะราคาไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

- มักมีโปรโมชันที่ตื่น่าสนใจเพราะเทคโนโลยีดังกล่าวจะทำให้ได้บ้านราคาถูก

- การออกแบบในอนาคตอยากให้ลงเสาเข็มเพื่อต่อเพิ่มพื้นที่ต่อหน้าบ้านด้วย

- บ้านเทคโนโลยีนี้ควรปรับปรุงเนื่องจากพบว่ามักมีปัญหารอยแตกร้าวบ่อยที่บริเวณ

ฝ่ายนั่ง

- ลูกค้ายกพิจารณาจากราคา และทำเลแต่ควรสร้างบ้านให้มีมาตรฐาน และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัยด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

- การค้นหาข้อมูล โดยดูจากบ้านหลายๆหลังและทำเลต่างๆ และที่อยู่ใกล้ที่ทำงานและข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และสาธารณูปโภคใกล้บ้านว่าเหมาะสมในการอยู่อาศัยหรือไม่
- ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตบ้านของบริษัท ชื่อเสียงขององค์กร และความน่าเชื่อถือของพนักงาน ตัวอย่างบ้านที่ดี เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
- พนักงานขายควรที่จะตามรายละเอียดการแก้ไขผลิตภัณฑ์และมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และสามารถที่จะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจมากกว่านี้
- พนักงานที่รับผิดชอบภายหลังซื้อบ้านไม่ค่อยมาแก้ไขปัญหา หรือมาล่าช้าเมื่อลูกค้าแจ้งไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนกันยายน 2556 ถึง พฤศจิกายน 2556 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีช่วงเนื้อที่ทาวน์เฮาส์ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่า 20-25 ตารางวา โดยมีจำนวนชั้นของ ทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น มีจำนวนห้องนอนของทาวน์เฮาส์ 3 ห้อง มีจำนวนห้องน้ำของทาวน์เฮาส์ 2 ห้อง มีจำนวนที่จอดรถของทาวน์เฮาส์ 2 คัน ราคาเฉลี่ยในการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบ ขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากกว่า 1.0 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 1.5 ล้านบาท และเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ ทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป เพราะราคาประหยัด

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดย รวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วย ระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ การรับรู้ถึง ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วย ระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปตาม สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้าง ด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถอธิบายความผัน แปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ได้ร้อยละ 40.8 โดยการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แสดงว่าการส่งเสริมทางการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ได้ร้อยละ 30.8 โดยการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระสองตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ได้ร้อยละ 31.7 โดยการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ได้ร้อยละ 13.2 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ได้ร้อยละ 30.0 โดย ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.01 ร่องลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยรวม ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ได้ร้อยละ 42.3 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ร่องลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยรวม ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยรวม ในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.6 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยให้ความเห็นว่า ลูกค้ามักพิจารณาจากราคา และทำเลแต่ควรสร้างบ้านให้มีมาตรฐาน และควรเพิ่มสาธารณูปโภค และสภาพแวดล้อมให้เหมาะกับการอยู่อาศัยด้วย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยให้ความเห็นว่า ควรสร้างบ้านให้มีคุณภาพกว่านี้ในกรณีที่เป็นเทคโนโลยีนี้ โดยมีการลงเสาเข็มแน่นหนากว่าเดิม และมักจะมีการรั่วซึมของน้ำบ่อย และการออกแบบในอนาคตอยากให้ลงเสาเข็มเพื่อต่อเพิ่มพื้นที่ต่อหน้าบ้านด้วย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยให้ความเห็นว่า ควรมีโปรโมชั่นที่ที่น่าสนใจมากขึ้นเพราะเทคโนโลยีดังกล่าวจะทำให้ได้บ้านราคาถูกอยู่แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านราคา มีข้อเสนอแนะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยให้ความเห็นว่า ควรปรับปรุงเรื่องของราคาเพราะราคาไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

1. ด้านการค้นหาข้อมูล มีข้อเสนอแนะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยให้ความเห็นว่า พนักงานขายควรที่จะมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และสามารถที่จะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจมากกว่านี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีข้อเสนอแนะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยให้ความเห็นความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตบ้านของบริษัท เชื่อเสียขององค์กร และความน่าเชื่อถือของพนักงาน ตัวอย่างบ้านที่ดี เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีข้อเสนอแนะที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยให้ความเห็นว่าพนักงานที่รับผิดชอบหลังซื้อบ้านไม่ค่อยมาแก้ไขปัญหา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกการมีระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีระดับของการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป และมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1997) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละ ทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือการเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น โดยจะพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2. การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีระดับของการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการมีบ้านเป็นของตัวเองและได้อยู่กับครอบครัว และผู้บริโภคซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ซึ่งกล่าวว่า การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น อาทิเช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุแตกต่างกันไป ผู้วิจัยเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ ที่บุคคลได้เห็นและได้ยิน ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น ความต้องการทางกายภาพและความปรารถนาเพื่อตอบสนองปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเอง

3. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีระดับของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปไซ้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยดูจากรายได้ของตัวเอง และตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชัย สกุลโชคโรจน์ และสุชนนี เมธิโยธิน (2556) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์ เซ็นทรัลพาร์ก จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คุณภาพการบริการในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวเป็นกระบวนการในขั้นต้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้ขั้นตอนของการตัดสินใจที่มีผลอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาด

4. การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีระดับของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคที่ซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป คำนึงถึงประสบการณ์จากผู้ที่เคยซื้อบ้านในลักษณะดังกล่าวมาก่อนและ ผู้บริโภคซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ท่านได้รับทราบข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น เป็นอันดับที่สองโดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1997) ซึ่งกล่าวว่า ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อเข้าเป็นเบื้องแรกก่อน แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ใกล้ชิด และบุคคลที่มีประสบการณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหากมีการกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปในทางที่ดีซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการโฆษณาเจาะจงที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่หากเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลในทางที่ดี ไปในสื่อต่างๆ เช่น เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำตัวบ้าน และข้อดี และข้อเสียต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีระดับของพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยหากผู้บริโภคพอใจกับ คุณภาพของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป จะซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเจ้าอื่นที่เป็นเทคโนโลยีเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะแนะนำทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (1993) ซึ่งกล่าวว่า หลังจากทีผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความสะดวก ความเอื้ออำนวยเป็นเอกสารที่ส่งมอบเวลาหรือบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะทำให้เป็น ก็จะไม่หายไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ หรือมีการบอกต่อถึง ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค รายใหม่ที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ได้รับทราบข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการโฆษณาตามริมทาง อาคารและการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แต่การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งทางที่กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, walker and Stanton (2007 : 677) ที่กล่าวว่าส่งเสริมทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโครงการมีสำนักงานขายอยู่หน้าโครงการ และโครงการมีบริการข้อมูล และติดต่อได้อย่างสะดวกผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ นิทัศน์ เทพทา (2548) ซึ่งศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานขายอยู่ในโครงการเป็นอันดับหนึ่งเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญนอกเหนือจากการเดินทางติดต่อกับสำนักงานขายหน้าโครงการที่อาจสะดวกในการดูโครงการจริงๆแล้ว ยังต้อง

อาจเพิ่มการเข้าถึงการติดต่อกับพนักงานขายเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มเวลา และช่องทางการขายเพื่อติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับพื้นที่และราคาของบ้านเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดำรง ศิริเขต(2554) ซึ่งศึกษา “ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป”พบว่าปัจจัยด้าน ราคามีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ลดลงเนื่องจากเทคโนโลยีนี้ และความเหมาะสมของราคากับทำเลที่ดี และสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009 : 616) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งบอกได้ว่าในส่วนของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปจะไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบด้านราคากับผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นที่อยู่อาศัยลักษณะเดียวกันแล้วยังมีความเหมาะสมของราคากับผลิตภัณฑ์ในระดับที่ผู้บริโภคคิดจะเลือกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิเศษฐ์ พรหมใหม่ (2551:14) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นและถูกใช้เป็นข้อพิจารณา ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มักจะพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบด้านความประหยัด ความคงทน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความสะดวกสบายในการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวบ้านทั้งในแบบหล่ออยู่กับที่ และในแบบที่เป็นระบบขึ้นส่วนคอนกรีตนั้น ผู้บริโภคเมื่อเกิดการเปรียบเทียบจะพบว่าไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นในแต่ละแบบการก่อสร้างก็จะมีข้อดีข้อเสียที่ผู้บริโภคทราบ และโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะสนใจการใช้งานหลักในการอยู่อาศัยซึ่งทั้งสองแบบสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน และในปัจจุบันบ้านมีราคาที่สูงขึ้นการแข่งขันกันด้านอื่น เช่น การส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย และราคา มีส่วนในการลดรายจ่ายแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าที่จะมองที่ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดการส่งเสริมทางการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านสื่อให้มากขึ้น เนื่องจากมีผู้บริโภคที่รู้จักสื่อโฆษณาน้อยมากส่วนมากจะเป็นจากทางอินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา และควรจัดให้มีด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เช่น การโอนไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะการโอนในลักษณะดังกล่าวค่าธรรมเนียมจะสูง การเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งการเปิดตัวแนะนำทาวน์เฮาส์ในโครงการ และช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น การเพิ่มพนักงานขายในห้างสรรพสินค้า และการเพิ่มเวลาในการขายของสำนักงานหน้าโครงการเพื่อให้ลูกค้าที่ทำงานติดต่อกับได้สะดวกหลังกลับจากทำงานในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ และพนักงานขายควรสามารถให้ความรู้ความเข้าใจที่เหมาะสมกับทางด้านคุณลักษณะ และคุณค่าที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคจากทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยเทคโนโลยีดังกล่าว

3. ด้านราคา ควรคำนึงถึงรายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจและสภาพการเมืองในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตหรือเจ้าของโครงการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ และราคาของวัสดุที่นำมาใช้การก่อสร้าง เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ยินดีจ่ายในราคาที่เหมาะสม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในรูปแบบที่เป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด คอนโดมิเนียม ที่พักอาศัยอื่นที่ก่อสร้างโดยเทคโนโลยีดังกล่าว และควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยออกไปยังเขตปริมณฑลและภูมิภาคอื่น เพื่อพัฒนาการก่อสร้างที่อยู่อาศัยให้กับโครงการหมู่บ้านจัดสรร หรือผู้รับเหมาก่อสร้างโดยใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อทราบถึงปัญหาเพื่อนำไปพัฒนากระบวนการทางธุรกิจต่อไปในอนาคต และควรศึกษาความเป็นไปได้ในอนาคตของการเติบโตในการสร้างบ้านโดยเทคโนโลยีดังกล่าว เพราะบ้านที่สร้างโดยเทคโนโลยีดังกล่าวนั้นยังพบว่าค่อนข้างที่จะมีปัญหาเรื่องของคุณภาพ ซึ่งหากไม่

แก้ปัญหาดังกล่าวอาจเกิดปัญหาในการตัดสินใจซื้อบ้านที่ก่อสร้างโดยเทคโนโลยีนี้ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

การุณ ใจปัญญา. 2545. การก่อสร้างอาคารพักอาศัยด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป.

บทความ, พัฒนาเทคนิคศึกษา14. 45-55

ดำรงศศิรีเขต. 2554. “ปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป.” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภคสาขาวิชาวิศวกรรมโยธา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์และเลอศักดิ์ จุลเทศ.พฤษภาคมเปิด 78 โครงการ โหมทาว์นเฮาส์ เลียบห้องเช่า.

[Online].Available.http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=3961

ค้นหาข้อมูล 10 กรกฎาคม 2556.

ธรี สุทธิวาริ. 2554. “การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจก่อสร้างบ้านพักอาศัยด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปกับการก่อสร้างแบบหล่อในที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร.”

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิทัศน์ เทพทา. 2548. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.”สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชัยสกุล โชติกโรจน์ และสุชนิ เมธิโยธิน. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึงจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษาบริษัทแกรนด์เซ็นทรัลปาร์คจำกัด.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

บุษยา ตั้งเจริญ.2553. “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิเชษฐ์ พรหมใหม่. หลักการตลาด. [Online].Availablehttp://203.158.184.2/elearning/marketing/unit500.htm .วันที่ค้นหาข้อมูล 10 กรกฎาคม 2556.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนัส ไพฑูลย์เจริญถาก. 2552. เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รุจิรา ถาวรระ. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคาร. อาหารญี่ปุ่นซานุชิ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย .มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิจิต อุ่ออื่น.2550. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัทพรินท์แอนด์มิวส์
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์. [Online]. Available http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6342. บทความ. วันที่ ค้นหาข้อมูล 10 กรกฎาคม 2556.
- วงศ์วิเศษ เจริญสถาพงษ์. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สัมมา คิตติณ. 2555. สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ณ สิ้นปี 2555. [Online]. Available <http://www.thaigov.go.th/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10/item/74217>. วันที่ ค้นหาข้อมูล 10 กรกฎาคม 2556.
- เสรี วงษ์มณฑา.2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. 2545. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร :ธรรมสาร.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร:ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์. 2551. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2551. การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2003. **Marketing and introduction**. New Jersey.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2009 **Marketing. And Introduction**. 9th ed. Prentice Hall.
- Berkowitz, Eric N. 1992. **Readings in Marketing**. Boston, Mass. : Irwin.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective**. 2nd ed. Boston, Mass : Richard D. Irwin, Inc.
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. 1995. **Contemporary Marketing**. 8 th ed, U.S.A. The Dryden Press. Harcourt Bruce College Publishers.
- Bovee, C.L., Houston, M.J. & Thill, J.V. 1995. **Marketing**. 2nd ed. London , McGraw-Hill Inc.
- Busch, P.S. & M. J. Houston 1985. **Marketing**. Illinois. Irwin Inc., Homewood.
- Downes J. and J. E. Goodman. 1998. **Dictionary of Finance and Investment Terms Barron's Educational Series**. Inc.
- Dewey, John. 2007. **How we think**. New York, Cosimo.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. 2007. **Marketing**. Boston, McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, KA 2001. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, Boston, Irwin McGraw-Hill.
- Kotler and Armstrong. 1996. **Principle of Marketing**. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. 1980. **Market Challenger Strategies**, in Thomas S. Dudick ed., NY: Van Nostrand Reinhold.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed., Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.
- Lamb, Hair & McDaniel. 1992. **Principles of Marketing**. New Jersey: Cengage South-Western.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., Mcdanail, C., Boshoff, C. & Terblachy, N.S. 2008. **Marketing**. 3rd ed. Cape Town: Oxford University Press.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. 1993. **Consumer behavior**. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Maslow, Abraham Harold. 1998. **Maslow on management**. New York, John Wiley.
- McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault. 1990. **Essentials of Marketing**. 5th ed. United States , E. Jerome McCarthy and Associates Inc.
- Mccarthy, Jerome E. and William D. Perreault. 1993. **Basic marketing**. Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs, N. J. :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Prentice-Hall.

Solomon 1996. **Consumer behavior**.3rd ed. Prentice Hall Englewood Cliffs. NJ.

Stanton Etzel and Walker. 1994. **Marketing**. 12th ed., New York : McGraw – Hill, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายธนสรณ์ สารพัดวิเศษ

นศ. ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท- 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท- 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีต

สำเร็จรูปในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป คือ การสร้างทาว์นเฮาส์ด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป (Precast Concrete System) ระบบ Precast (พรีคาสท์) เป็นการนำเอาชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปมาประกอบหรือติดตั้งเป็นชิ้นงานเป็นทาว์นเฮาส์

7. ทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ท่านต้องการอยู่อาศัย
มีเนื้อที่กี่ตารางวา
- น้อยกว่า 20 ตารางวา มากกว่า 20 – 25 ตารางวา
- มากกว่า 25 - 30 ตารางวา มากกว่า 30 ตารางวา
8. หากท่านต้องการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปจำนวนชั้นที่ท่าน
ต้องการอยู่อาศัย
- 2 ชั้น 3 ชั้น
- 3 ชั้น ขึ้นไป
9. หากท่านต้องการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปจำนวนห้องนอนที่
ท่านต้องการอยู่อาศัย
- 1 ห้อง 2 ห้อง
- 3 ห้อง มากกว่า 3 ห้อง
10. หากท่านต้องการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปจำนวนห้องน้ำ
ที่ท่านต้องการ
- 1 ห้อง 2 ห้อง
- 3 ห้อง มากกว่า 3 ห้อง
11. หากท่านต้องการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปจำนวนที่จอดรถ
ที่ท่านต้องการ
- 1 คัน 2 คัน
- มากกว่า 2 คัน
12. . ราคาเฉลี่ยในการซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ล้านบาท มากกว่า 1.0 ล้านแต่ไม่เกิน1.5ล้านบาท
- มากกว่า 1.5-2.0 ล้านบาท มากกว่า 2.0 ล้านบาท
13. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีต
สำเร็จรูป
- ราคาประหยัด ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่
- ไม่มีเสาและคานะกะกะ ส่งมอบบ้านได้รวดเร็ว
- มีการควบคุมคุณภาพบ้านเป็นอย่างดี อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผนังบ้านมีความแข็งแรงเพราะทำจากคอนกรีตเสริมเหล็กหนา					
2	ผนังของบ้านจะมีความเรียบมากกว่าการก่อสร้างแบบก่ออิฐฉาบปูน					
3	ผนังของบ้านมีความสามารถในการกันเสียงได้มากกว่าบ้านแบบก่ออิฐฉาบปูน					
4	ตัวบ้านทนแผ่นดินไหวได้มากกว่าบ้านแบบก่ออิฐฉาบปูน					
5	สามารถสร้างบ้านเสร็จเร็วภายในระยะเวลา 5-6 เดือน					
6	ผนังบ้านสวยงามไม่มีเสาคานเกะกะ					
ด้านราคา						
7	ราคาของบ้านเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
8	ราคามีความเหมาะสมกับพื้นที่					
9	ราคามีความเหมาะสมกับวัสดุที่ก่อสร้าง					
10	ราคามีความเหมาะสมเงื่อนไขการชำระเงิน					
11	ราคาลดลงเนื่องจากนโยบายรัฐ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12	โครงการมีสำนักงานขายอยู่หน้าโครงการ					
13	โครงการมีสำนักงานขายอยู่ในศูนย์การค้า					
14	โครงการมีบริการข้อมูล และติดต่อได้อย่างสะดวกผ่านอินเทอร์เน็ต					
15	สามารถติดต่อกับพนักงานโดยตรงได้หลายช่องทาง					
16	โครงการมีการจัดกิจกรรมตามมหกรรมบ้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของท่านเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
17	การแถมเครื่องปรับอากาศ					
18	เงินทำสัญญาบ่อย					
19	ค่าโอนบ้าน ไม่เสียค่าใช้จ่าย					
20	การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
21	การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
22	การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาบนอาคาร และตามถนน เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของท่านเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขั้นส่วนคอนกรีต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1	ท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการมีบ้านเป็นของตัวเองและได้อยู่กับครอบครัว					
2	ท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์					
3	ท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน					
4	ท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อต้องการหาบ้านที่มีความมั่นคงแข็งแรง					
5	ท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพราะมีพื้นที่ดินและพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมต่อความต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ	กระบวนการตัดสินใจชื่อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การค้นหาข้อมูล						
6	ก่อนท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย					
7	ก่อนท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
8	ก่อนท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากผู้ที่เคยซื้อบ้านในลักษณะดังกล่าวมาก่อน					
9	ก่อนท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ท่านได้รับทราบข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น					
การประเมินทางเลือก						
10	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณสมบัติดีตามความต้องการ					
11	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ก่อนการตัดสินใจเสมอ					
12	ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป					
13	ท่านใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
การประเมินทางเลือก(ต่อ)						
14	ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อ ทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป					
การตัดสินใจซื้อ						
15	ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป โดยดูจากรายได้ของตัวเอง					
16	ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย					
17	ท่านมักตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท					
18	การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปของท่าน เป็นการตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
19	ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปภายหลังการประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบแล้ว					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
20	ท่านจะซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปในครั้งต่อไปที่ท่านต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่ม					
21	ท่านจะแนะนำทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่ท่านอาศัยอยู่ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้วยประการ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ(ต่อ)						
22	หากท่านพอใจในคุณภาพของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป ท่านจะซื้อของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปเจ้าอื่นที่เป็นเทคโนโลยีเดียวกัน					
23	หากท่านพอใจในคุณภาพของของทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปนั้น ท่านจะมีการแนะนำให้กับบุคคลรอบข้างให้รับรู้และทดลองใช้ตาม					
24	ท่านพอใจกับทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปที่ท่านซื้อ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และ
กระบวนการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.709
2. ด้านราคา	0.727
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.716
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.698
รวม	0.756
กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านทาว์นเฮาส์ที่ก่อสร้างด้วยระบบ ขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	0.691
2. การค้นหาข้อมูล	0.672
3. การประเมินทางเลือก	0.718
4. การตัดสินใจซื้อ	0.634
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.734
รวม	0.736

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

ชนสรณ์ สารพัดวิเศษ

วัน เดือน ปีเกิด

7 พฤศจิกายน 2531

ที่อยู่

39 หมู่ 7 ตำบลศิระชะระเข้ น้อย อำเภอบางเสาธง

จังหวัดสมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550-2554 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเคมีอุตสาหกรรม

คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2554-2556 เจ้าหน้าที่ควบคุมกระบวนการ บริษัทอินเตอร์ เนชั่น

เนลแลบราทอรีส์

พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน วิศวกรกระบวนการ บริษัท ยูเทคไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้