

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อ  
บ้านเดี่ยว

Marketing Factors That Influence Consumer Purchasing  
Decision For A Detached House



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2559

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อ  
บ้านเดี่ยว

Marketing Factors That Influence Consumer Purchasing  
Decision For A Detached House



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER  
PURCHASING DECISION FOR A DETACHED HOUSE



A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
BACHELOR OF CIVIL ENGINEERING

DEPARTMENT OF CIVIL ENGINEERING, FACULTY OF ENGINEERING

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การคัดลอก  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
นักศึกษา นางสาวพจนา จาตุรงศา รหัสประจำตัว 56010793  
นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา รหัสประจำตัว 56011192  
นายสร้างสรรค์ โชสิมา รหัสประจำตัว 56011280  
หลักสูตร วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชา วิศวกรรมโยธา  
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร

คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
รศ.ดร. แหลมทอง เหล่าคงถาวร	
รศ. สุพจน์ ศรีนิล	
ผศ.ดร. ชลิตา อู่ตะเภา	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 19 เมษายน 2560 เวลา 10.00 – 12.00 น.  
สถานที่สอบ ณ อาคารภาควิชาวิศวกรรมโยธาชั้น 2 (ห้อง 201)

ภาควิชาวิศวกรรมโยธารับรองแล้ว  
  
(รศ.ดร.นันทวัฒน์ จรัสโรจน์ธนเดช)

หัวหน้าภาควิชาวิศวกรรมโยธา  
วันที่ 12 มิ.ย. 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อ บ้านเดี่ยว

นางสาวพจนา จาตุรวงศา รหัสประจำตัว 56010793

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา รหัสประจำตัว 56011192

นายสร้างสรรค์ โขสิมา รหัสประจำตัว 56011280

รศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร

ปีการศึกษา 2559

## บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ทำให้บริษัทที่พัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยที่ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคด้านการซื้อบ้านเดี่ยว จึงมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้น ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล (2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ และ ราคา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 107 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย หลังจากรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากโปรแกรม SPSS

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้าน 3 ลำดับ ได้แก่ 1) มีคุณภาพและได้มาตรฐาน 2) พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน 3) วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ลูกค้านำมาให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของตัวบ้าน ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) ดังนั้น ผู้บริหารโครงการบ้านเดี่ยวควรให้ความสำคัญด้านตัวบ้านเป็นหลัก เน้นคุณภาพให้ได้มาตรฐานที่ดี และจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านอย่างเหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกประทับใจโครงการมากขึ้น และสร้างความสำเร็จทางการตลาดต่อไป

# Marketing Factors That Influence Consumer Purchasing Decision For A Detached House

Photjana Jaturavongsa Student ID. 56010793

Saweera Kiatkamjornpattana Student ID. 56011192

Sangsan Chosima Student ID. 56011280

Assoc.Prof.Laemthong Laokhongthavorn

Academic Year 2016

## ABSTRACT

Currently, the residence is one of the fundamentals of human beings and the consumer behavior always keeps changing. The company has to develop real estate and need to adjust strategy according to the requirements of customers for increasing competitive advantages. For these reasons, therefore, it is important and necessary to study the marketing factors that influence consumer purchasing decision for a detached house in Bangkok. The objective of this research were (1) to study the relationship between marketing factors and personal factors. (2) to study marketing factors such as product and price that influence consumer purchasing decision for a detached house. Questionnaire was used as a tool for collecting data in Bangkok, sample 107 and random sampling were used in this study. From sampling data, statistical analysis by using Frequency, Percentage, Average, Standard Deviation from SPSS.

The result found that most of sample was focused on 3 market factors for buying house included (1) Quality and standard. (2) Usable Area (3) construction materials. Most customers focused on Quality and standard. The factors that most influence for consumers is Product. From decision of consumer to choose the quality and standard of the house first. As part of Marketing Mix Theory (4P's). Therefore, the managers should give priority to the redevelopment of the house first. Focus on quality standards and allocation of space in the house properly to create customer satisfaction with good service and create a successful marketing.

# กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอีกทั้งยังจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนให้ความรู้ เอาใจใส่ ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ให้ประสบการณ์ที่ดี อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับโครงการนี้ พวกเราผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมโยธาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ความรู้ในทุกๆรายวิชาที่ศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐาน อันเป็นประโยชน์ยิ่งในการทำปริญญานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วง ตลอดจนอาจารย์ประจำภาควิชาท่านต่างๆที่ให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการให้คำแนะนำในการทำโครงการ รวมถึงการให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้เรียนรู้ ศึกษาในภาควิชาโยธาตลอดมา

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดาอันเป็นที่เคารพรักยิ่ง ซึ่งเป็นผู้ให้ความรักและให้กำลังใจในการสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนของคณะผู้จัดทำมาโดยตลอด ทำให้คณะผู้จัดทำมีวันนี้ได้ คณะผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวพจนา จาตุรวงศา รหัสประจำตัว 56010793

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา รหัสประจำตัว 56011192

นายสร้างสรร โขสีมา รหัสประจำตัว 56011280

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.4 ขั้นตอนการศึกษา.....	2
1.5 ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์.....	5
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.1.1 ความหมายและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	5
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior).....	6
2.1.3 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis).....	10
2.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Analysis of Economic).....	11
2.1.5 ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาริมทรัพย์.....	13
2.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	16
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	17
2.2.1 กลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	20
2.2.2 ประเภทของอุปทานในตลาดอสังหาริมทรัพย์.....	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	23
บทที่ 3 แผนการทดลองและการดำเนินงานวิจัย.....	29
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	29
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	30
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ.....	33
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล.....	34
3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน.....	34
บทที่ 4 ผลการทดลอง.....	36
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	36
4.3 สรุปผล.....	71
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.1 ข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	79

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนต่างๆ .....	30
ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างแบบสอบถามกลุ่มกลยุทธ์และกลยุทธ์.....	33
ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	36
ตารางที่ 4.2 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	37
ตารางที่ 4.3 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
ตารางที่ 4.4 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	38
ตารางที่ 4.5 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.6 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล .....	39
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของ ประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล.....	40
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล.....	42
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล.....	43
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล .....	44
ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย.....	45
ตารางที่ 4.13 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง .....	46
ตารางที่ 4.15 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	47
ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า30ปี.....	48
ตารางที่ 4.17 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า30ปี ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	48
ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31ปี ถึง 40 ปี.....	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31ปี ถึง 40ปี	
ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
ตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41ปี ถึง 50ปี.....	51
ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	
ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	51
ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปี ถึง 60ปี.....	52
ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปี ถึง 60ปี	
ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี.....	54
ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60ปี	
ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	54
ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี.....	55
ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	
ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	56
ตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี.....	57
ตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี	
ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
ตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท.....	58
ตารางที่ 4.31 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก	
ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	59
ตารางที่ 4.32 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก.....	60
ตารางที่ 4.33 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน.....	60
ตารางที่ 4.34 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	
ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	61
ตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ.....	62
ตารางที่ 4.36 แสดง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	62
ตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ.....	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.38 แสดง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
ตารางที่ 4.39 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน.....	65
ตารางที่ 4.41 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	65
ตารางที่ 4.42 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 30,000บาท.....	66
ตารางที่ 4.43 แสดง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 30,000บาท ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
ตารางที่ 4.44 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท.....	68
ตารางที่ 4.45 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	68
ตารางที่ 4.46 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนมากกว่า 40,001 บาท.....	69
ตารางที่ 4.47 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนมากกว่า 40,001 บาท ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	70

## สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	4
รูปที่ 2.1 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	20



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันบ้านพักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ การที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของประชาชนเพราะนอกจากจะช่วยให้ครอบครัวมีความมั่นคงในการอยู่อาศัย ยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น ทั้งยังช่วยส่งเสริมการออมหรือการลงทุนระยะยาวของประชาชนด้วย ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นบริษัทที่พัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์นี้มีความสำคัญต่อธุรกิจเศรษฐกิจประเทศไทย เป็นภาคนำของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในธุรกิจและสร้างธุรกิจอื่นเช่น ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจตกแต่งภายในรวมถึงธุรกิจบริการต่าง ๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อบ้าน และการวางแผนการตลาด จำเป็นจะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างเปิดกลยุทธ์เชิงรุกอย่างหนักในทุกกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กต้องปรับตัวในการทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด ซึ่งปัจจุบันโครงการสร้างที่อยู่อาศัยมีมากมาย มีการพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เกิดขึ้นอย่างหลากหลาย อาทิเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝดหรือบ้านทาวน์เฮ้าส์รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการก่อสร้างบ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การสร้างบ้านเสร็จทันเวลาพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีหรือผู้บริโภคสามารถ เลือกวัสดุในการก่อสร้างได้เองตามใจชอบหรือเลือกที่จะตกแต่งภายในด้วยการเลือกเฟอร์นิเจอร์เองก็สามารถทำได้ นอกจากนี้ราคาบ้าน วัสดุก่อสร้าง ความสวยงาม ความหรูหรา เงื่อนไขการชำระเงิน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประโยชน์ใช้สอย ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการสาธารณูปโภค สิ่งแวดล้อม การคมนาคม ความปลอดภัย ใกล้ที่ทำงาน หรือสถานที่สำคัญ เงื่อนไขการรับประกัน ความสะดวกในการติดต่อซื้อบ้าน รูปแบบการผ่อนชำระ การส่งเสริมการขายและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่ออยู่อาศัย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของแต่ละโครงการที่มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันไป สิ่งเหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการแต่ละรายมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอยู่บ้าง และผู้บริโภคจะเลือกบ้านเดี่ยวที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุด ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงนำมาสู่ความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาวิจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาตร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานหรือปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้กับผู้ประกอบการและนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดและสามารถนำผลที่ได้นั้นมาวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับภาวะอุตสาหกรรม รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการอย่างแท้จริงของสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาหาปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคโดยการรวบรวมและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ และปริมาตร

## 1.4 ขั้นตอนการศึกษา

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.4.1 ศึกษาและกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล  
ศึกษาข้อมูลและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 1.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูล  
ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และทำแบบสอบถาม ถึงเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายของบ้านเดี่ยว
- 1.4.3 วิเคราะห์ข้อมูล  
วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการกำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์
- 1.4.5 สรุปผลจากข้อมูล  
นำข้อมูลที่มีทั้งหมดมาทำการสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาจากข้อมูลที่มีอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.4.6 รายงานสรุปผลการวิจัย  
สรุปจากการวิเคราะห์ปัจจัย

## 1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

### 1.5.1 ตัวแปรอิสระ

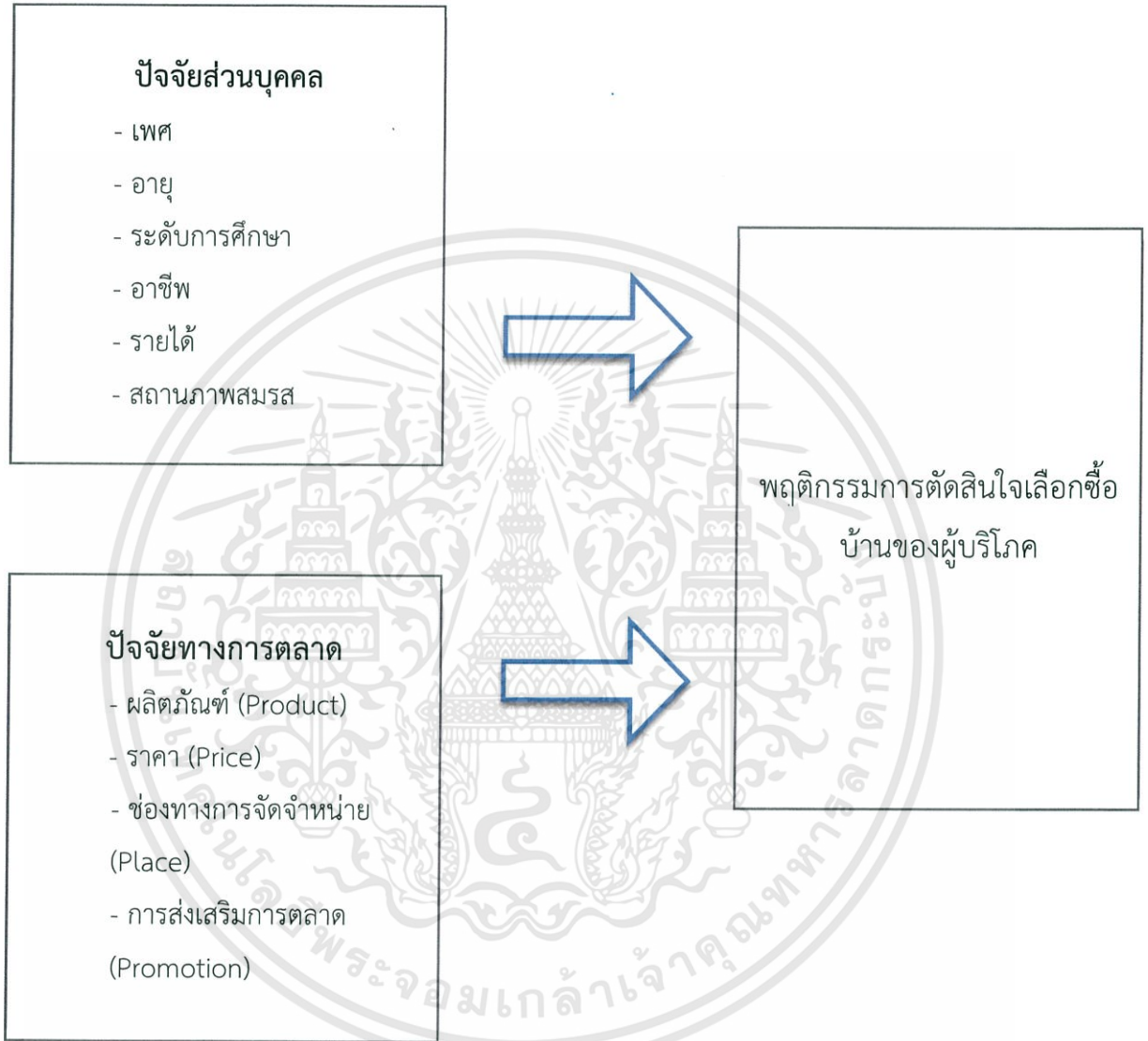
1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าได้แก่
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 ระดับการศึกษา
  - 1.4 อาชีพ
  - 1.5 รายได้ต่อเดือน
  - 1.6 สถานภาพสมรส
2. ปัจจัยทางการตลาด
  - 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 2.2 ราคา (Price)
  - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
  - 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 1.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

# วรรณกรรมปริทัศน์

### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันความต้องการในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเนื่องจากประชากรมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดของการซื้อขายบ้านจัดสรรมีการแข่งขันสูง ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดจึงมีความจำเป็น และต้องสอดคล้องกับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกๆ ด้านให้ครอบคลุมที่สุด เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใด คิดอะไร ชื้ออะไร ชื้อที่ไหนเมื่อไร ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ฯลฯ และนำมาศึกษาเพื่อกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตตนักวิจัยจำต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

#### 2.1.1 ความหมายและพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

โซโลมอน (Solomon. 1996: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเรื่องการค้า การซื้อหรือการบริโภค สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

มูเวน; และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค และการจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

จงชัย สันติวงษ์ (2540:27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึงบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os โดยประกอบด้วย

WHO	Occupants
WHAT	Objects
WHY	Objectives
WHEN	Occasions
WHERE	Outlets
WHO WILL PARTICIPATE	Organizations
HOW	Operations

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อเป็นใคร (Who is the target market?)
  - ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน
    - ประชากรศาสตร์
    - ภูมิศาสตร์
    - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
    - พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)
  - สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
  - สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)
  - วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
  - ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ดังนั้นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ
    - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
    - ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
    - ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
  - บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย
    - ผู้ริเริ่ม (Initiator)
    - ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer)
    - ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)
    - ผู้ซื้อ (Buyer)
    - ผู้ใช้ (User)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
  - โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
  - ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย
  - การรับรู้ความต้องการ
  - การค้นหาข้อมูล
  - การประเมินทางเลือก
  - การตัดสินใจซื้อ
  - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คอร์ตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ โดยผู้ซื้อประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

- 1.1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า และนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่น่าสนใจนำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า

- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาขายที่ถูกกว่าเดิมของผลิตภัณฑ์ ณ ช่วงเวลาที่มีการจัดงานแสดงสินค้า
- 3) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ แผ่นป้ายที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ และออกแบบค้นหาแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สื่อสารนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น สื่อสารนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การออกแบบค้นหาแสดงสินค้า แสง สี เสียงที่ทันสมัย หรือ Pretty เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.1.3. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)(Kotler.1994: 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะ

ความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนอง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย และสามารถเลือกได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดง มีเป็นจำนวนมาก
- 3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง งานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งมี บริษัทหลาย ๆ บริษัท มาจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตนเอง
- 3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อหรือ ใช้บริการกับ ผู้ออกงานแสดงสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย
4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2546)
  - 4.1. การรับรู้ปัญหา (Problem of need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหา และความ จำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายใน และภายนอก จนเกิดความต้องการที่ จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น
  - 4.2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า จากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าใน ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ
  - 4.3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำ ข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค
  - 4.4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or choice) หมายถึง การตัดสินใจ เลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา
  - 4.5. ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่ เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภค คาดหวังไว้ และถ้า หากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

### 2.1.3 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

ด้วยข้อจำกัดของอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นทรัพย์ที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ การวิเคราะห์การตลาด โครงการอสังหาริมทรัพย์จึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ทางการตลาดทั้งในส่วนของ อุปสงค์และอุปทาน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การกำหนดขอบเขตของตลาด (Identify Trade Area) ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือทำเลที่แตกต่างกัน มีผลให้ศักยภาพของตลาดในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน มีผลให้ขอบเขตตลาด (Trade Area) ของโครงการในแต่ละทำเลมีความแตกต่างกันด้วย การกำหนดขอบเขตทางการตลาดเป็นการกำหนดขอบเขตพื้นที่ของตลาดเป้าหมายในการดำเนินงานทางการตลาดของโครงการโดยนิยามกำหนดให้ทำเลของโครงการเป็นจุดศูนย์กลางของขอบเขตตลาด และตีวงรอบทำเลของโครงการออกเป็นวงกว้าง โดยรัศมีของวงที่กว้างออกไปจะเป็นตัวกำหนดพื้นที่ทางการตลาดของโครงการ

2. การกำหนดขอบเขตทางการตลาดแบ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายหลัก (Primary Market) และพื้นที่เป้าหมายรอง (Secondary Market) โดยพื้นที่เป้าหมายหลักเป็นพื้นที่ที่นักการตลาดคาดการณ์ว่าน่าจะมีลูกค้าเป้าหมายอยู่หนาแน่นโดยคาดว่าจะมียอดขายร้อยละ 60-80 ของโครงการน่าจะมาจากลูกค้าในพื้นที่เป้าหมายหลักส่วนตลาดในพื้นที่เป้าหมายรองคาดว่าจะมียอดขายจากลูกค้าในกลุ่มนี้ประมาณร้อยละ 20-40

3. การกำหนดพื้นที่ทางการตลาดที่ชัดเจนนำมาสู่การวิเคราะห์อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ที่ชัดเจนขึ้นเพื่อคำนวณหาปริมาณลูกค้าและจำนวนผู้แข่งขันในพื้นที่ที่ชัดเจนทำให้การวิเคราะห์ทางการตลาดด้านอื่นๆด้วยการบริหารทรัพยากรทางการตลาดดำเนินการได้แม่นยำและเกิดความสูญเสียน้อยลง

4. การกำหนดขอบเขตตลาดอาจแบ่งได้หลายลักษณะแต่แนวทางที่นิยมใช้มากที่สุดคือการแบ่งขอบเขตตลาด (Trade Area) จากระยะเวลาในการเดินทางเข้าถึงโครงการ (Distance Commuting Time) โดยพื้นที่โดยรอบเข้าถึงภายในโครงการเป็นเวลาอันสั้น เช่น ไม่เกิน 30 นาทีจะเป็นพื้นที่เป้าหมายหลัก ส่วนพื้นที่โดยรอบที่ให้เวลาในการเข้าถึงโครงการ 30-60 นาทีเป็นเป้าหมายรอง เป็นต้น (ระยะเวลาในการเข้าถึงโครงการไม่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าระยะเวลาเท่าไรจึงเหมาะสม ขึ้นกับประเภทของอสังหาริมทรัพย์) การกำหนดรัศมีพื้นที่เพื่อกำหนดขอบเขตของตลาดนั้นโดยหลักเบื้องต้นนิยามกำหนดเป็นวงกลม โดยมีที่ตั้งโครงการเป็นศูนย์กลางของวงกลม และรัศมีของวงกลมจะขยายออกไปตามระยะเวลาในการเข้าถึงโครงการ ยิ่งใช้เวลาน้อยในการเข้าถึงโครงการยิ่งมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพของโครงการมากขึ้น

#### 2.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Analysis of Economic)

ตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดด้วยความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Real Demand) รวมกับความต้องการเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร (Investment and Speculator) ทำให้ขนาดของตลาดมีความผันผวนในลักษณะที่เป็นวัฏจักรที่มีทั้งในช่วงที่ตลาดเติบโต ช่วงเติบโตอย่างก้าวกระโดด ช่วงที่ตลาดทรงตัว ช่วงตกต่ำและตกต่ำอย่างรุนแรง สลับกันไปมาอย่างไม่เป็นระบบ

การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยทั่วไปใช้เวลาตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนพัฒนาจนปิดโครงการประมาณ 1 ปีขึ้นไป โดยบางโครงการอาจมีระยะในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเกินกว่า 20 ปี

ระหว่างการดำเนินการอาจเกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่การวิเคราะห์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะต้องเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยมีประเด็นการวิเคราะห์ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและแนวโน้มการเติบโตในอนาคต

โดยเน้นการวิเคราะห์ในพื้นที่ที่ผู้ประกอบการต้องการเข้าไปดำเนินการทางการตลาด เช่น การพัฒนาอาคารชุดในเมืองพัทยา ก็ควรวิเคราะห์อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของเมืองพัทยาในช่วงเวลาที่ทำการพัฒนาโครงการ เป็นต้น หากเศรษฐกิจมีการเติบโตสูงและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องย่อมมีส่วนทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่นั้นมีการเติบโตในระดับที่ไม่น่าจะต่ำกว่าระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจของพื้นที่

#### 2. รายได้ต่อหัวประชากรและการกระจายรายได้ในพื้นที่

รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ส่วนการกระจายรายได้ของประชากรที่แสดงให้เห็นสัดส่วนการกระจายตัวของกลุ่มผู้มีรายได้สูง ปานกลางและต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจขนาดความต้องการและอำนาจการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละระดับ การวางแผนการพัฒนาโครงการและการดำเนินการทางการตลาดจะทำได้แม่นยำขึ้น โดยปกติแล้วธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป ที่มีความสามารถในการกู้เงินกับสถาบันการเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครอบครัวสูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

#### 3. อัตราการว่างงานและแนวโน้มการว่างงาน

เนื่องจากผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ทำการซื้อโดยผ่อนชำระกับสถาบันการเงินซึ่งเป็นการระยะยาวในการผ่อนชำระ หากผู้บริโภคขาดความมั่นคงของการทำงานย่อมมีผลต่อจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อ และมีโอกาสถูกปฏิเสธจากสถาบันการเงินในช่วงที่มีอัตราการเลิกจ้างสูง ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์อยู่ในภาวะซบเซา

#### 4. อัตราเงินเฟ้อ

ภาวะเงินเฟ้อเป็นปัจจัยช่วยเร่งให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เติบโต เนื่องจากเงินเฟ้อทำให้ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น มูลค่าของเงินในอนาคตลดต่ำลง เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคหันมาซื้ออสังหาริมทรัพย์ทั้งเพื่อการลงทุน เก็งกำไร และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของตน เนื่องจากเงินเฟ้อจะทำให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้นในอนาคต เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเร่งซื้ออสังหาริมทรัพย์ทำให้ตลาดเติบโตขึ้น

#### 5. อัตราดอกเบี้ย

อัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่แปรผกผันกับการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยต่ำจะกระตุ้นให้ผู้ที่มีเงินออมซึ่งได้รับผลตอบแทนจากดอกเบี้ยต่ำสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อการลงทุนมากขึ้น สำหรับผู้ที่ผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ยต่ำจะช่วยให้ความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคสูงขึ้น เนื่องจากการผ่อนชำระ

จะมีส่วนของเงินต้นกับดอกเบี้ย เมื่อดอกเบี้ยต่ำยอดเงินผ่อนแต่ละงวดจะเหลือตัดส่วนของเงินต้นมากขึ้น ทำให้สามารถซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาสูงขึ้นได้ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าเดิม ขณะที่เมื่ออัตราดอกเบี้ยปรับตัวสูงขึ้นจะส่งผลในทางตรงกันข้าม นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำยังช่วยให้ผู้ประกอบการสนใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากต้นทุนเงินกู้ในการพัฒนาโครงการต่ำลง เป็นการกระตุ้นทั้งอุปสงค์และอุปทานในช่วงเวลาเดียวกัน

#### 6. นโยบายการอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงิน

เนื่องจากความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการอนุมัติของสถาบันการเงิน อีกทั้งการลงทุนพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการต้องอาศัยต้องอาศัยเงินสนับสนุนจากสถาบันการเงิน การอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงินนั้นส่วนหนึ่งพิจารณาจากนโยบายของสถาบันการเงิน ซึ่งต้องรักษาสมาดุลระหว่างการขยายธุรกิจด้วยการให้สินเชื่อ และการระมัดระวังความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหากผู้กู้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ สถาบันการเงินโดยปกติจะมีนโยบายที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาในการปล่อยสินเชื่อให้กับธุรกิจประเภทต่างๆ ในบางช่วงสถาบันการเงินเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อด้านอสังหาริมทรัพย์ ทั้งสินเชื่อโครงการและสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เกิดภาวะซบเซา เนื่องจากเงินจากสถาบันการเงินที่เข้ามาสู่ระบบตลาดอสังหาริมทรัพย์มีจำกัด

#### 7. นโยบายของรัฐบาล

นโยบายและกฎระเบียบของภาครัฐ รวมถึงการพัฒนาโครงการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของรัฐบาล มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ เช่น นโยบายเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีและค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ มาตรการลดหย่อนภาษีจากดอกเบี้ยเงินกู้ การขยายเส้นทางใหม่ การพัฒนาโครงการที่สร้างแหล่งงานในพื้นที่ใหม่ เช่น ศูนย์ราชการ เมืองใหม่ สนามบินใหม่ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ทิศทางนโยบายของรัฐบาล เพื่อให้เข้าใจโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดธุรกิจ

#### 2.1.5 ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค หล่อหลอมให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ขั้นยอมรับความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจตลอดจนกระบวนการซื้ออสังหาริมทรัพย์มีปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

##### 1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Sub-culture)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงพฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ชนึกสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและร่วมใจอยู่ในหมู่ของตน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2555) วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) หมายถึงพฤติกรรมกลุ่มของสมาชิกที่มีลักษณะเฉพาะทางสังคมที่แตกต่างออกไปจากคน

เอกสาร เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้บริษัทฯ เพื่อใช้ในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทฯ กำลังจะนำเสนอ ซึ่งเอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานของบริษัทฯ เท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารฉบับนี้ไปใช้

ส่วนใหญ่ในสังคมนั้นๆ (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller, 2012) เช่น กลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลามในประเทศไทย กลุ่มคนญี่ปุ่นในประเทศไทย เป็นต้น

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยนั้น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง ตั้งแต่กระบวนการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม การออกแบบอาคาร รายละเอียดการตกแต่ง ตลอดจนการดูแลชุมชนหลังการขาย การมองข้ามปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยอาจทำให้โครงการเกิดความยากลำบากในการขาย หรือนำมาสู่ปัญหาด้านความพึงพอใจในระยะยาวของผู้บริโภคและชุมชนโดยรอบ ตัวอย่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมและการออกแบบอาคาร เช่น

การออกแบบให้สอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ยที่ดี

- การออกแบบผังโครงการไม่ให้ด้านหน้าของแปลงที่ดินที่ทำการขายหรือหน่วยงานขายอยู่บนทางสามแพร่ง
- การหลีกเลี่ยงการมีชั้น 13 ในอาคาร โดยเลี่ยงไปใช้เป็นชั้น 12A หรือกำหนดให้ชั้น 13 เป็นชั้นที่เป็นพื้นที่ส่วนกลางแทนที่จะเป็นหน่วยขาย
- การเลือกสีของอาคารที่ไม่เป็นสีอัปมงคล เช่น สีดำ
- การออกแบบหลีกเลี่ยงการหันหน้าบ้านและเตียงหันไปทางทิศตะวันตก ด้วยความเชื่อที่ว่าเป็นทิศไม่ดี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการอยู่อาศัยร่วมกันของลูกค้ เนื่องจากผู้อยู่อาศัยในโครงการมาจากวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่หลากหลาย อาจนำไปสู่ความขัดแย้งหรือปัญหาในการอยู่ร่วมกัน จากความเคยชินทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน เช่นอาคารชุดที่มีคนไทยอยู่ร่วมกับชาวตะวันตก คนไทยนิยมตากผ้าที่ระเบียง แต่ชาวตะวันตกเห็นว่าสร้างทัศนียภาพให้กับตัวอาคาร และเรียกร้องให้นิติบุคคลอาคารชุดออกกฎหมายห้ามตากผ้าบริเวณระเบียง แต่ให้ใช้เครื่องอบผ้าแทน

ในด้านของวัฒนธรรมย่อย เช่น วัฒนธรรมการอาบน้ำของคนญี่ปุ่นนิยมแช่น้ำร้อนในอ่างอาบน้ำที่ลึกและสั้นกว่าอ่างอาบน้ำแบบตะวันตก เนื่องจากชาวญี่ปุ่นจะนั่งแช่แต่ทางตะวันตกจะนอนแช่ การสร้างห้องอาบน้ำสำหรับอาคารชุดหรือโรงแรมที่เน้นลูกค้ากลุ่มชาวญี่ปุ่น จึงต้องเลือกประเภทของอ่างอาบน้ำและเครื่องทำน้ำอุ่นที่มีอุณหภูมิสูงกว่าเครื่องทำน้ำอุ่นทั่วไป เป็นต้น

## 2. ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่ง (สุพัตรา สุภาพ, 2528)

การแบ่งชั้นทางสังคมเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจนั้นนิยมใช้วิธีวัตถุวิสัย (Objective Method) โดยเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งชั้นทางสังคมประกอบด้วยรายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education) (Thio, 1986 : 196-198)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ย่านที่อยู่อาศัยและลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นเครื่องชี้วัดชั้นทางสังคมประการหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ให้สอดคล้องกับชั้นทางสังคมของตน หรือเลือกที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับชั้นทางสังคมที่ต้องการจะเป็น ซึ่งส่วนใหญ่จะสูงกว่าชั้นทางสังคมที่เป็นอยู่

การแบ่งชั้นทางสังคมที่นักการตลาดในประเทศไทยนิยมใช้จะแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 4 ระดับ ประกอบด้วย

- กลุ่มชนชั้นสูง (Upper Class)

ได้แก่ กลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงในสังคม มีตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับการยกย่องในสังคม หรือมาจากวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงสังคมระดับสูง กลุ่มชนชั้นสูงในประเทศไทยนิยมจะอยู่ใจกลางเมืองซึ่งเป็นย่านเก่าแก่ เช่น สุขุมวิทช่วงซอยต้นๆ พหลโยธินช่วงต้นๆ ย่านสีลม โดยอยู่ในบ้านเดี่ยวที่ปลูกบนที่ดินของตนเอง ปัจจุบันด้วยราคาที่ดินที่สูงขึ้น คนกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งทำการขายที่ดินแล้วย้ายออกไปอยู่หมู่บ้านจัดสรรระดับบนที่มีราคาขายเกิน 10 ล้านบาท หรืออยู่ในอาคารชุดที่มีระดับราคาเกิน 10 ล้านบาท กลุ่มชนชั้นสูงเป็นตลาดของที่พักตากอากาศในย่านหัวหินและเขาใหญ่ ซึ่งเป็นค่านิยมของกลุ่มคนระดับบนที่นิยมมีบ้านพักหรืออาคารชุดตากอากาศไว้สำหรับครอบครัว

- กลุ่มชนชั้นกลางบน (Upper-middle Class)

เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง ประสบความสำเร็จในด้านการงานและทางธุรกิจ แต่ยังไม่ได้รับการยอมรับในด้านชื่อเสียงวงศ์ตระกูลเท่ากับกลุ่มชนชั้นสูง คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เพิ่งสะสมความร่ำรวยมาไม่เกิน 1-2 ชั่วโมงคน และส่วนใหญ่จะเป็นการยกระดับสถานะมาจากกลุ่มคนชั้นกลางทำให้รสนิยมในการใช้ชีวิตยังไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มชนชั้นสูง ส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานระดับบริหารขององค์กรขนาดกลางถึงใหญ่ เจ้าของกิจการขนาดกลางขึ้นไป คนกลุ่มนี้เป็นตลาดหลักของโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในประเทศไทยช่วง 20-30 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเศรษฐกิจของไทยที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้คนชั้นกลางจำนวนมากยกสถานะขึ้นมาเป็นชนชั้นกลางบน และเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับชั้นทางสังคมใหม่ ตลาดหลักของคนชั้นกลางบน ได้แก่ บ้านเดี่ยวชานเมือง ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้นในเมืองและอาคารชุดระดับราคา 3 ล้านขึ้นไป

- กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class)

เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางในสังคม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการระดับกลาง เจ้าของกิจการรายย่อย คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้ในวงเงินจำกัด เป็นตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดราคาประหยัด หรือทาวน์เฮ้าส์ชานเมืองที่มีราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท ด้วยข้อจำกัดของราคาที่ดินในเขตกรุงเทพฯ ทำให้ที่อยู่อาศัยของคนในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณรอบนอกในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑลหรือในส่วนภูมิภาค

- กลุ่มชนชั้นล่างหรือระดับรากหญ้า (Lower Class)

คนกลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างรายวันหรือคนงานในโรงงานอุตสาหกรรม หรือพนักงานระดับล่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือค้าขายเล็กๆน้อยๆ คนกลุ่มนี้มีโอกาสน้อยในการเข้าถึงสินเชื่อเพื่อการเคหะในระบบของธนาคารพาณิชย์ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่คนกลุ่มนี้เข้าถึงได้ส่วนใหญ่จะมาจากนโยบายภาครัฐ เช่น โครงการบ้านเอื้ออาทร หรือการปลูกสร้างที่อยู่อาศัยเองในพื้นที่ที่ไม่มีเอกสารสิทธิถูกต้อง หรือที่ดินในสวนภูมิภาคที่ราคาที่ดินยังไม่สูง

### 2.1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (คิวฤทธ์ พงศกรรังศิลป์ , 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
  - วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน
  - วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่
  - ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันอย่างชัดเจน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น
- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

- แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

- แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase) การตัดสินใจ (purchase decision) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

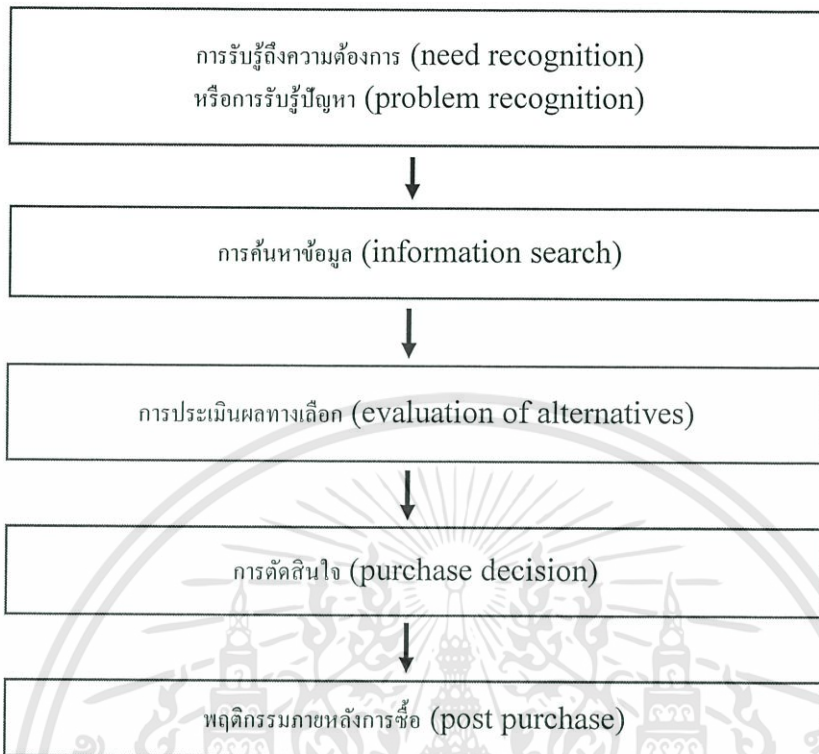
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทักษะคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ขณะผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงแล้วเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์



## รูปที่ 2.1 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.2.1 กลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

จากวัฏจักรอสังหาริมทรัพย์ที่อธิบายไปแล้วนั้น สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์เข้าก่อนออกก่อน (First Move or Fast Move)

เป็นการมองหาช่องว่างของโครงการที่อุปสงค์ (Demand) มีมากกว่าอุปทาน (Supply) แล้วเข้าไปพัฒนาสินค้าในตลาดที่เห็นช่องว่างนั้น ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถเก็บเกี่ยวกำไรจากการที่ตลาดมีการแข่งขันต่ำ และมีอุปทานเพิ่มสูงขึ้นจนมีแนวโน้มว่าจะสูงกว่าอุปสงค์ก็เร่งจำหน่ายให้หมดแล้วหันมาหาตลาดใหม่ๆ ที่ยังอยู่ในภาวะที่อุปทานมีน้อย ตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จด้วยกลยุทธ์นี้ได้แก่ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่มองเห็นโอกาสในวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ที่หลังจากนั้นไม่มีโครงการอาคารชุดใจกลางเมืองเกิดใหม่ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการรายแรกๆ ที่เห็นว่าตลาดมีความต้องการแต่ไม่มีสินค้าประเภทนี้ออกมาจำหน่าย จึงเร่งพัฒนาโครงการอาคารชุดใจกลางเมืองเน้นกลุ่มคนวัยทำงานในระดับราคาปานกลางสำหรับลูกค้าระดับรายได้ปานกลาง จนขึ้นเป็นผู้นำในตลาดอาคารชุด และกระตุ้นให้ตลาดอาคารชุดระดับราคาปานกลางในตัวเมืองเป็นตลาดที่ได้รับความนิยม จนมีคู่แข่งรายใหม่และรายใหญ่ที่เป็นผู้นำในตลาดบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์อย่างบริษัท แลนด์

แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เข้ามาพัฒนาโครงการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตลาดอาคารชุดในเมือง เมื่อการแข่งขันรุนแรงขึ้น ราคาอาคารชุดปรับตัวสูงขึ้น ตลาดเก็งกำไรมีมากขึ้น ทางบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จึงเริ่มหันไปหาตลาดใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสนใจ นั่นคือตลาดอาคารชุดระดับกลางล่างในย่านรอบๆตัวเมือง ระดับราคา 1-2 ล้านบาทต่อห้อง โดยเป็นผู้เริ่มต้นสร้างอพทานในตลาดนี้

#### 2.กลยุทธ์ต้นทุนและกำหนดราคาต่ำ (Low Cost Low Price)

เป็นการบริหารต้นทุนการก่อสร้างหรือต้นทุนการประกอบธุรกิจให้ต่ำกว่าคู่แข่งขั้น ให้สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่งขั้นได้โดยไม่ต้องลดกำไรของโครงการ กลยุทธ์นี้ยังช่วยสกัดไม่ให้อพทานจากคู่แข่งรายใหม่ๆ เกิดขึ้นเร็วเกินไปหรือมากเกินไป เพราะคู่แข่งที่ไม่สามารถควบคุมต้นทุนได้ดี หากต้องการจำหน่ายจะต้องยอมลดกำไรลงมาเพื่อต่อสู้เรื่องราคา ทำให้กำไรต่ำจนไม่เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาแข่งขัน ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้กลยุทธ์นี้ได้ดี ได้แก่ บริษัท พฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ระบบการสร้างบ้านด้วยการหล่อชิ้นส่วนจากโรงงานแล้วนำมาประกอบเป็นตัวบ้านและทาวน์เฮ้าส์ เมื่อทำการผลิตเป็นจำนวนมากจากโรงงาน ทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายปูนซีเมนต์และเหล็กซึ่งเป็นวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิต การผลิตในโรงงานทำให้ความสูญเสียของวัสดุเกิดขึ้นต่ำกว่าการก่อสร้างแบบเดิมๆ ก่อสร้างได้เร็วกว่าคู่แข่ง (ใช้เวลาก่อสร้างต่ำกว่า 3 เดือน ขณะที่คู่แข่งต้องใช้เวลาประมาณ 8 เดือน) ทำให้สร้างและรับมอบบ้านให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เงินทุนที่ใช้กับตัวสินค้าน้อยลงเพราะรอบการผลิตที่สั้นลง มีผลให้บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูง เมื่อต้นทุนการก่อสร้างต่ำ บริษัทตั้งราคาขายต่ำ ทำให้มียอดขายสูง จนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ในระดับสูงในตลาดทาวน์เฮ้าส์ จนยากที่คู่แข่งจะลงมาแข่งขันในเรื่องราคาได้

#### 3.กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านดีไซน์ (Differentiate by Design)

เป็นการสร้างความแตกต่างด้วยการออกแบบอสังหาริมทรัพย์ให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด สร้างคุณค่าด้านอารมณ์ ความรู้สึก โดยกลยุทธ์นี้บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เลือกนำมาใช้ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท โดยสร้างจุดขายในเรื่องการออกแบบที่มีสไตล์ของตัวเองให้ต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ทั่วไปในตลาด สร้างแนวโน้มใหม่ๆให้กับตลาด

#### 4.กลยุทธ์มุ่งตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)

เป็นการเลือกพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มที่เป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพ ซึ่งมีขนาดตลาดเล็กและมีความต้องการแตกต่างจากลูกค้าทั่วไป ด้วยขนาดของตลาดที่เล็กทำให้การแข่งขันไม่รุนแรง เพราะตลาดไม่ใหญ่พอที่จะมีคู่แข่งจำนวนมากสนใจ กลยุทธ์นี้ในอดีตบริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เลือกนำมาใช้ด้วยการมุ่งพัฒนาที่อยู่อาศัยในระดับราคาสูง มุ่งเน้นลูกค้าในตลาดบน (บ้านระดับราคา 10-20 ล้านบาทขึ้นไป) ซึ่งตลาดนี้มีการแข่งขันต่ำ สำหรับผู้ประกอบการรายเล็กบางรายที่ใช้กลยุทธ์นี้ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น บางไทรฮอสพิเทลเฮ้าส์ ที่ทำโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุที่อยุธยา หรือโครงการเมืองดอกไม้ที่มุ่งลูกค้ากลุ่มที่เป็นเกย์ ซึ่งเคยเปิดโครงการขายเมื่อสิบกว่าปีก่อน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. กลยุทธ์ขยายธุรกิจเพื่อครอบคลุมตลาดหลากหลาย (Multiple Segment)

กลยุทธ์ดังกล่าวเหมาะกับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่ใช้การขยายตราห้อยและผลิตภัณฑ์เข้าไปครอบคลุมตลาดหลากหลายระดับราคา ต่างประเภทผลิตภัณฑ์ในทุกๆทำเล การขยายไปในตลาดที่หลากหลายจะช่วยให้บริษัทกระจายความเสี่ยงออกไปในหลายๆตลาด ลดปัญหาวัฏจักรธุรกิจด้านการแข่งขัน ที่ส่วนใหญ่จะไม่เกิดภาวะขาขึ้นหรือขาลงพร้อมๆกันในทุกตลาด (เว้นแต่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงรอบใหญ่ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรวม) กลยุทธ์ดังกล่าวของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ได้นำมาใช้โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์บ้านเดี่ยวในหลายทำเล ในทำเลเดียวกันก็มีโครงการภายใต้แบรนด์และระดับราคาแตกต่างกัน รวมถึงขยายธุรกิจไปในตลาดคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์อีกด้วย

## 6. กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)

เป็นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยการหาพันธมิตรทางธุรกิจมาเสริมให้โครงการมีจุดแข็งเหนือคู่แข่ง เช่น การร่วมมือกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้า โดยจัดสรรพื้นที่บางส่วนโครงการให้พันธมิตรที่เป็นศูนย์การค้ามาพัฒนาโครงการ ช่วยให้ผู้อยู่อาศัยในโครงการมีแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่สะดวกสบายในโครงการ เช่น โครงการหมู่บ้านสัมมากรในย่านรังสิต ได้พัฒนาศูนย์การค้าขนาดเล็กชื่อเพียวเพลส ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ระยองเพียวริพายเออร์ จำกัด (มหาชน) กับบริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน) หรือการที่บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน) สร้างจุดขายโดยการร่วมมือกับบริษัท เอสซีจี ดีสทริบิวชั่น จำกัด โดยให้ทางบริษัท เอสซีจี ดีสทริบิวชั่น จำกัด เข้ามาเป็นพันธมิตรในการจัดหาวัสดุก่อสร้าง และดำเนินการรับประกันการติดตั้งและใช้งานบางส่วนที่บ้าน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าบริษัทเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพ และได้รับบริการในด้านการรับประกันที่ดี

### 2.2.2 ประเภทของอุปทานในตลาดอสังหาริมทรัพย์

อุปทานในตลาดอสังหาริมทรัพย์แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. อุปทานที่มีอยู่ในปัจจุบัน หมายถึงปริมาณอสังหาริมทรัพย์ที่เสนอโดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป็นทางเลือกของลูกค้าในตลาดเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการเสนอขายอยู่ในตลาดขณะนั้น ยังมีอุปทานคงค้างอยู่มากโอกาสที่หน่วยขายใหม่จะขายได้ก็ยิ่งช้าลงเพราะตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง ขณะที่ในตลาดที่มีอุปทานคงค้างอยู่น้อยโอกาสที่โครงการใหม่จะได้รับการจองซื้อจะสูงขึ้น

แต่การวิเคราะห์อุปทานคงค้างต้องระมัดระวังการตีความข้อมูลผิดด้วย บางครั้งพบว่ามีการคำนวณอุปทานคงค้างในระบบของอสังหาริมทรัพย์ในบางประเภทและบางทำเลสูงมาก เช่น ข้อมูลการสำรวจอุปทานพบว่ามีการขาดคงค้างรอการจำหน่ายในย่านถนนรัชดาภิเษกสูงถึง 6,000 หน่วย ทำให้ดูเหมือนว่าไม่น่าสนใจที่พัฒนาโครงการใหม่ในย่านนี้ แต่หากวิเคราะห์ลึกลงไปแล้วอาจพบว่ากว่า 4,000 หน่วยที่เหลือค้างเป็นหน่วยขายของโครงการที่ประกาศขายไว้หลายปี แล้วถูกทิ้งร้างไม่ได้ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การก่อสร้างต่อ โดยทางบริษัทเจ้าของโครงการหยุดทำกิจกรรมทางการตลาด ถ้าเป็นเช่นนั้นอุปทานคงค้างที่แท้จริงของอาคารชุดย่านนี้จะเหลือเพียง 2,000 หน่วยเท่านั้น

2.อุปทานในอนาคต ในบางพื้นที่อุปทานที่มีอยู่ในตลาดอาจมีไม่มากนัก ตีมีที่ดินเปล่าที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาโครงการในลักษณะเดียวกับโครงการที่ทางบริษัทกำลังพัฒนาอยู่เป็นจำนวนมาก ระหว่างที่ผู้ประกอบการเปิดขายโครงการ หากได้รับการตอบรับดีอาจมีผู้ประกอบการรายอื่นซื้อที่ดินแล้วพัฒนาโครงการออกมาแข่งขันในขณะที่ผู้ประกอบการยังอยู่ระหว่างการจำหน่ายการเกิดอุปทานใหม่ ๆ ที่เพิ่มเข้ามาจะมีผลกระทบต่อยอดขายของโครงการเดิมที่มีอยู่ อาจทำให้ต้องขยายเวลาในการปิดโครงการออกไป หรือต้องลดราคาลงเพื่อแข่งขันกับอุปทานที่เกิดขึ้นใหม่ แต่ในทางกลับกันอุปทานใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นก็อาจสนับสนุนให้โครงการที่เปิดขายอยู่มีอัตราการขายที่ดีขึ้นได้ด้วย อาจเป็นเพราะโครงการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ หรือโครงการใหม่มีราคาสูงกว่าโครงการเดิมที่ขายอยู่ในตลาด เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วทำให้ลูกค้าสนใจกลับมาซื้อโครงการเดิมมากขึ้น

ดังนั้นในการวิเคราะห์อุปทาน ผู้ประกอบการจึงควรวิเคราะห์ที่ดินในย่านนั้น ๆ ด้วยว่ามีโอกาสที่จะเกิดอุปทานใหม่ในช่วงที่เปิดขายโครงการมากน้อยเพียงใด

3.อุปทานของอสังหาริมทรัพย์มือสองและผู้ซื้อเก็งกำไร นอกจากอสังหาริมทรัพย์ใหม่ที่ผู้ประกอบการนำออกมาขายแล้ว ยังมีอสังหาริมทรัพย์มือสองและอสังหาริมทรัพย์ที่มีผู้จองซื้อเพื่อเก็งกำไรอยู่ด้วย ในช่วงดอกเบี้ยปรับตัวสูงขึ้นหรือในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์แล้วอยู่ระหว่างการผ่อนชำระ หรือซื้อไว้เพื่อเก็งกำไร หรือเมื่อความสามารถในการผ่อนชำระลดลง อาจต้องยอมจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ในราคาต่ำกว่าราคาตลาดขณะนั้น การที่มีอสังหาริมทรัพย์มือสองและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเก็งกำไรออกมาขายแข่งกับอสังหาริมทรัพย์ใหม่ย่อมเป็นการเพิ่มอุปทานในตลาดนั้น ๆ ด้วย ในตลาดอสังหาริมทรัพย์บางประเภทในบางช่วงเวลา เช่น ตลาดอาคารชุดในตัวเมืองใกล้แนวรถไฟฟ้า ที่ผ่านมามีการซื้อเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อเก็งกำไรกันมาก ทำให้มีโอกาสที่จะมีอุปทานเพื่อการเก็งกำไรออกมาแข่งขันอุปทานใหม่ได้มาก

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุดาตวง เรื่องรุจีระ (2543:29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมเพื่อทำให้ออกกำลังกายหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

#### 1.ผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอัยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 431)

- ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
- ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
- เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต บริการเสริมสวย

ลักษณะของการบริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

- ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน
- ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไรที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการมีการควบคุมคุณภาพ 2 ชั้นตอนคือ
  - ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ
  - ต้องสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า
- ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการความสม่ำเสมอบริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้างานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler, 2003: G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้
  - คุณภาพด้านเทคนิค
  - คุณภาพด้านหน้าที่
  - คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
  - คุณภาพด้านประสบการณ์
  - คุณภาพความเชื่อถือได้

## 2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของ

ค่าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

- การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีดร้านให้บริการ อินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า และขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา
- การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น
- การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมว่าง ๆ เช่น เซอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น
- การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้วอินวอตอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนัก หยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวนิวโหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

- การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการลักษณะของการโฆษณามีดังนี้
  - การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี
  - การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ
  - การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท
  - ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้
  - การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ
  - การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ
  - การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัดคือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี
- การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิชาการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แค็ตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

## บทที่ 3

# ระเบียบวิธีการวิจัย

### 3.1 รูปแบบการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบัน การดำเนินการวิจัยนี้จึงเลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการจัดทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อสำรวจระดับความมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และระบุถึงน้ำหนักของปัจจัยที่จำทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค

### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ซึ่งจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง ข้อมูลที่ไม่ได้เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ในที่นี้คือข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หรือสังเคราะห์แล้วนำมาสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หมายถึง เป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมขึ้นมาเป็นครั้งแรกจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์หรือสังเคราะห์เป็นเอกสาร สำหรับงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่ได้ถามกลุ่มประชากรทั่วไปและที่มึความสนใจในการเลือกซื้อบ้าน

#### 3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ไว้ดังนี้

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane(1976) โดยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และที่ความคลาดเคลื่อนที่ 10% จึงทำให้ได้จำนวนประชากรที่ต้องศึกษาเท่ากับ 100 คน

ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนต่างๆ

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	10 %
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1756	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างนั้นกระทำโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) อันเนื่องมาจากการศึกษาทางด้านปัจจัยต้องศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย โดยช่วงเวลาในการดำเนินเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 ถึง 31 มกราคม 2560 ซึ่งแบบสอบถามจะไปหาผู้ตอบโดยวิธีการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์
- 2) แจกแบบสอบถามโดยตรงกับประชาชน

### 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้กำหนดเป็น 2 ส่วนหลักๆ ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ดังนี้

**ส่วนที่ 1:** ข้อมูลส่วนบุคคลและ มีคำถามอยู่ 6 ข้อย่อย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยคำถามเกือบทั้งหมดเป็นชนิดปลายเปิดและปลายปิด (Close – end and Open – end response Question) ที่ผู้ตอบคำถามกรอกคำตอบเอง หรือ มีทางเลือกของคำตอบ กำหนดไว้คงที่ และให้ผู้ตอบคำถามได้เลือกเองเพียง 1 คำตอบ ถือว่าเป็นคำถามที่มีโครงสร้าง (Structured Question) ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 1.2 “อายุ”

- ต่ำกว่า 30 ปี
- ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี
- ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี
- ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี
- มากกว่า 60 ปี

**ส่วนที่ 2:** ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน ส่วนนี้แยกคำถามออกตามกลุ่มของกลยุทธ์ 4 กลุ่มและแยกเป็นกลยุทธ์ตามกลุ่มของกลยุทธ์นั้นๆ โดยเป็นการสอบถามระดับความมีอิทธิพลและความถี่ในการใช้ของแต่ละกลยุทธ์ ในส่วนนี้เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close – end response Question) ที่ใช้สเกลความมีอิทธิพลหรือสเกลความถี่ (Importance Scale or Frequency Scale) โดยกำหนดช่วงวัดที่มีค่าต่อเนื่องกัน 5 ระดับแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

## ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมากหรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ในการแปลความหมายของข้อมูลจะกระทำโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน1,2,3,4และ5 แล้ว

แปลงความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดดังต่อไปนี้ (วิจิต อุอน,2550,หน้า270)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) / ช่วงคะแนน

$$= (5-1) / 5$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์ประเมิน = ระดับคะแนน + 0.80

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าได้รับ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เฉย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างแบบสอบถามกลุ่มกลยุทธ์และกลยุทธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	4	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	2	1

### 3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปสำรวจนั้น จะต้องทำการทดสอบหาความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขจากการทดสอบหาค่าความตรง (Validity) แล้วไปทดสอบ (Pilot-test) เพื่อแสดง Reliability กลับกลุ่มผู้บริโภคร จำนวน 10 คน หลังจากนั้นทำการแก้ไขอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงคำถามให้ชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้นแล้วนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวน 100 ชุด

3.3.2.1 ความตรง (Validity) หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำของแบบสอบถามที่จะวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือเป็นความสามารถของแบบสอบถามที่จะสะท้อนความหมายที่แท้จริงของแนวคิดที่ต้องการศึกษาได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง โดยกำหนดการทดสอบความตรง

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูง จำนวน 3 คน ประกอบด้วย

1. นายโปรดปราน อุลลสติด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นางสาวติกร ไทรงาม

3. นายอาคม สุวรรณไตร

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1 ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่

1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่แสดงในแบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงประเด็นหรือไม่

1.3 มีปัจจัยทางการตลาดอื่นๆเพิ่มเติมหรือไม่

1.4 เห็นด้วยกับการจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดตามแบบสอบถามหรือไม่

หลังจากการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูงแล้วก็ปรับแก้ไขแบบแบบสอบถามตามคำแนะนำ แล้วนำแบบสอบถามให้ที่ปรึกษางานวิจัยดูอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะส่งแบบแบบสอบถามไปยังตัวอย่างวิจัยจำนวน 20 ชุด (สามารถศึกษาข้อมูลตารางการบันทึกผลแบบแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบ จำนวน 20 ตัวอย่างได้จากภาคผนวก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อถือได้ของสเกลที่ใช้วัดปัจจัยต่อ

3.3.2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง การที่เครื่องมือวัดได้ผลคงที่แน่นอน เมื่อมีการวัดซ้ำอีก นั่นคือ จะใช้เครื่องมือ นั้น ๆ วัดสิ่งเดิมก็ครั้ง ก็ได้ผลเหมือนเดิมหรือใกล้เคียงของเดิม

เกณฑ์ในการพิจารณาความเชื่อมั่นนั้น Garrett เสนอว่า

ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.00- 0.20 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำมาก

ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.21- 0.40 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ

ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.41- 0.70 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นปานกลาง

ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.71-1.00 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการสำรวจแล้วทำการวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

โดยการวิเคราะห์ในทุกข้อคำถามในส่วนที่ 1 ด้วยหาค่าความถี่ ร้อยละ เปรียบเทียบและการวิจารณ์ผลที่ได้

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน  
ดังนี้

สำหรับค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล ซึ่งเป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of Central Tendency) ของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยจะหาได้จากผลรวมของระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในสมการที่ 3.1 และส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นการวัดการกระจายของข้อมูล (Measures of Variability) ถ้าข้อมูลที่มีการกระจายมากจะมีประสิทธิภาพน้อยกว่าข้อมูลที่มีการกระจายน้อย ดังแสดงในสมการที่ 3.2

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (3.1)$$

โดยที่  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล

$X_i$  = ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$i$  = กลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2, 3, ...,  $n$

$n$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} \quad (3.2)$$

โดยที่ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยระดับความมีอิทธิพล

$X_i$  = ระดับความสำคัญของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$i$  = กลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2, 3, ...,  $n$

$n$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว” เป็น การค้นคว้าอิสระเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่ม ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 105 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปล ผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของ กลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	61
หญิง	41	39
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 41

ตารางที่ 4.2 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	37	35.25
ช่วงอายุปี 31 – 40 ปี	12	11.5
ช่วงอายุปี 41 – 50 ปี	20	19
ช่วงอายุปี 51 – 60 ปี	30	28.5
มากกว่า 60 ปี	6	5.75
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็น ร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.3 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	15.2
ปริญญาตรี	55	52.4
ปริญญาโท	32	30.5
ปริญญาเอก	2	1.9
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 52.4 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโทคิดเป็น ร้อยละ 30.5

ตารางที่ 4.4 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	51	48.6
แต่งงานแล้ว	48	45.7
หม้าย	4	3.8
หย่า	1	1
แยกกันอยู่	1	1
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 45.7

ตารางที่ 4.5 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	33	31.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	33	31.4
เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	15.2
อื่นๆ	8	7.6
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็น ร้อยละ 35.1

ตารางที่ 4.6 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,001 บาท	22	21
20,001 – 30,000 บาท	25	23.8
30,001 – 40,000 บาท	9	8.6
40,001 – 50,000 บาท	14	13.3
50,001 – 60,000 บาท	10	9.5
60,001 – 70,000 บาท	3	2.9
70,001 – 80,000 บาท	2	1.9
80,001 – 90,000 บาท	3	2.9
90,001 – 100,000 บาท	5	4.8
มากกว่า 100,000 บาท	12	11.4
รวม	3	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนบุคคล 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 23.8 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาทต่อเดือนคิดเป็น ร้อยละ 21

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งในภาพรวมและแยกเป็นรายด้าน ดังตาราง 4.7-4.11 ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.84	ดีมาก
ด้านราคา	4.18	0.97	ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.95	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.91	ดี
รวม	4.17		ดี

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และทางด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และ 3.87 ตามลำดับ

2.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์  
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.31	0.91	ดีมาก
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.68	0.77	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.14	0.97	ดี
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.33	0.88	ดีมาก
การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความ ปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.57	0.78	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้อง ออกกำลังกาย	4.23	0.80	ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.62	0.64	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.61	0.81	ดีมาก
การรับประกัน	4.52	0.83	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	3.87	1.02	ดี
รวม	4.39		ดีมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลอยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

2.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา  
 ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ของ  
 ประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	4.33	0.77	ดีมาก
ส่วนลด	4.18	0.93	ดี
ระยะเวลาการชำระเงิน	4.06	1.05	ดี
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	4.11	1.05	ดี
เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	4.30	1.02	ดีมาก
ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่ น่าเชื่อถือ	4.08	1.01	ดี
รวม	4.18		ดี

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย  
 ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการ  
 จำหน่าย ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	4.59	0.82	ดีมาก
ใกล้บริการสาธารณะ	4.38	0.83	ดีมาก
ทำเลห่างไกลมลภาวะ	4.41	0.95	ดีมาก
ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	4.49	0.91	ดีมาก
ใกล้ที่ทำงาน	4.26	0.90	ดีมาก
ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	3.38	1.28	ดี
รวม	4.25		ดีมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของประชากรใน กรุงเทพฯและปริมณฑลอยู่ในระดับดีมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อแล้ว พบว่า เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดี มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

2.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม  
 การตลาด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.51	0.96	ดี
บริการก่อนและหลังการขาย	4.54	0.80	ดีมาก
มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ	3.51	0.83	ดี
มีของแจกของแถม	3.70	0.92	ดี
การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	3.66	0.98	ดี
ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	4.29	0.95	ดีมาก
รวม	3.87		ดี

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริการก่อนและหลังการขาย เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยทำการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพดังตารางที่ 4.12-4.41

3.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย  
 ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.94	ดีมาก
ด้านราคา	4.14	1.02	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	1.05	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.91	ดี
รวม	4.08		ดี

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เป็นผู้ชายมีค่าสูงที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัทเจ้าของโครงการ	4.17	1.03	ดี
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.64	0.90	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.03	1.08	ดี

รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.19	0.99	ดี
การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.47	0.93	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	4.20	0.72	ดี
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.59	0.73	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.55	0.96	ดีมาก
การรับประกัน	4.47	0.96	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	3.64	1.07	ดี
รวม	4.30		ดีมาก

3.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง  
ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.63	ดีมาก
ด้านราคา	4.24	0.88	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.71	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.85	ดี
รวม	4.31		ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เป็นผู้หญิงมีค่าสูงที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และการบริหารส่วนกลาง เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.54	0.64	ดีมาก
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.73	0.50	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.32	0.72	ดีมาก
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.56	0.63	ดีมาก
การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความ ปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.73	0.45	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้อง ออกกำลังกาย	4.27	0.92	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.66	0.48	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.71	0.51	ดีมาก
การรับประกัน	4.61	0.59	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	4.22	0.82	ดีมาก

รวม	4.54		ดีมาก
-----	------	--	-------

### 3.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า30ปี

#### ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า30ปี

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.65	ดีมาก
ด้านราคา	3.99	0.91	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.81	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.82	ดี
รวม	4.08		ดี

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่อายุน้อยกว่า30ปี มีค่าสูงที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ดังตารางที่ 4.17

#### ตารางที่ 4.17 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า30ปี ต่อระดับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัทเจ้าของโครงการ	4.27	0.77	ดีมาก
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.81	0.40	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.03	0.96	ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.32	0.67	ดีมาก
การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.73	0.45	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	4.41	0.69	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.70	0.46	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.54	0.65	ดีมาก
การรับประกัน	4.62	0.59	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	3.57	0.87	ดี
รวม	4.40		ดีมาก

### 3.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31ปี ถึง 40ปี

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31ปี ถึง 40ปี

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.65	ดีมาก
ด้านราคา	4.33	0.91	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.81	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.82	ดี
รวม	4.20		ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่อายุระหว่าง 31ปี ถึง 40ปี มีค่าสูงสุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31ปี ถึง 40ปี ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.42	0.67	ดีมาก
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.92	0.29	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.08	0.90	ดี
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.25	0.97	ดีมาก
การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความ ปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.67	0.49	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้อง ออกกำลังกาย	4.17	0.83	ดี
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.67	0.49	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.67	0.65	ดีมาก
การรับประกัน	4.50	0.67	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	3.42	1.00	ดี

รวม	4.38		ดีมาก
-----	------	--	-------

### 3.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41ปี ถึง 50ปี

ตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41ปี ถึง 50ปี

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.54	ดีมาก
ด้านราคา	4.40	0.72	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.73	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.80	ดี
รวม	4.38		ดีมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่อายุระหว่าง 41ปี ถึง 50ปี มีค่าสูงที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41ปี ถึง 50ปี ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.45	0.61	ดีมาก
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.85	0.37	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.30	0.57	ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.45	0.61	ดีมาก
การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.70	0.47	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	4.25	0.72	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.70	0.47	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.85	0.37	ดีมาก
การรับประกัน	4.65	0.49	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	4.25	0.72	ดีมาก
รวม	4.55		ดีมาก

### 3.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51ปี ถึง 60ปี

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51ปี ถึง 60ปี

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	1.17	ดีมาก
ด้านราคา	4.19	1.19	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	1.18	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	1.07	ดี
รวม	4.14		ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของประชากรใน กรุงเทพฯและปริมณฑลที่อายุระหว่าง 51ปี ถึง 60ปี มีค่าสูงสุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.23 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51ปี ถึง 60ปี ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	4.57	1.223	ดีมาก
ใกล้บริการสาธารณะ	4.37	0.964	ดีมาก
ทำเลห่างไกลมลภาวะ	4.23	1.305	ดีมาก
ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	4.50	1.225	ดีมาก
ใกล้ที่ทำงาน	4.17	1.289	ดี
ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	3.93	1.081	ดี
รวม	4.30		ดีมาก

3.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี  
 ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.72	ดีมาก
ด้านราคา	4.17	1.07	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.62	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.76	ดี
รวม	4.16		ดี

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าสูงสุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.33	0.816	ดีมาก
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.33	0.816	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.33	0.816	ดีมาก
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.67	0.516	ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.50	0.548	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	3.33	1.211	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.33	0.516	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.83	0.408	ดีมาก
การรับประกัน	4.50	0.837	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	4.17	0.753	ดี
รวม	4.33		ดีมาก

3.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.72	ดีมาก
ด้านราคา	4.26	0.90	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.74	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.82	ดี
รวม	4.28		ดีมาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าสูงที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเมื่อเอกลำดับเป็นเอกลักษณ์แล้วให้เรียงในเพื่อการศึกษาเห็น เมื่อผู้ผู้เห็นไปใช้ประโยชน์ในกรค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านและ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นปัจจัยที่อยู่ อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ต่อระดับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.31	0.87	ดีมาก
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.50	0.63	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.19	0.91	ดี
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.25	0.86	ดีมาก
การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความ ปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.63	0.62	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้อง ออกกำลังกาย	4.06	1.06	ดี
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.69	0.48	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.69	0.48	ดีมาก
การรับประกัน	4.56	0.63	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	4.38	0.62	ดีมาก
รวม	4.43		ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี  
 ตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.61	ดีมาก
ด้านราคา	4.16	0.89	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.78	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.86	ดี
รวม	4.19		ดี

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าสูงที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.42	0.63	ดีมาก
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.80	0.40	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.29	0.74	ดีมาก
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.53	0.63	ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.67	0.47	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	4.25	0.73	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.62	0.49	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.67	0.58	ดีมาก
การรับประกัน	4.67	0.55	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	3.82	0.88	ดี
รวม	4.47		ดีมาก

3.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท  
ตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.81	1.15	ดีมาก
ด้านราคา	4.11	1.12	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	1.22	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.96	ดี
รวม	4.21		ดี

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและ

ปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่าสูงที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และเมื่อพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันควรค่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.31 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัทเจ้าของโครงการ	4.09	1.28	ดี
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.53	1.19	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	3.81	1.26	ดี
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.00	1.16	ดี
การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.34	1.18	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	4.22	0.79	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.56	0.91	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.44	1.22	ดีมาก
การรับประกัน	4.22	1.21	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	3.63	1.29	ดี
รวม	4.18		ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก  
 ตารางที่ 4.32 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	5.00	0	ดีมาก
ด้านราคา	5.00	0	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.67	0.24	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.24	ดีมาก
รวม	4.75		ดีมาก

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ของประชากรใน กรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่าสูงที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5

3.8 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน  
 ตารางที่ 4.33 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.66	ดีมาก
ด้านราคา	4.35	0.78	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.84	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.76	ดี
รวม	4.22		ดีมาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและ ปริมณฑลที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าสูงที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.39	0.70	ดี
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.88	0.33	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.18	0.95	ดี
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.21	0.78	ดีมาก
การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความ ปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.58	0.56	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้อง ออกกำลังกาย	4.18	0.64	ดี
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.73	0.45	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.58	0.61	ดีมาก
การรับประกัน	4.61	0.56	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	3.76	1.03	ดี
รวม	4.41		ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.8 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.57	ดีมาก
ด้านราคา	4.42	0.74	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.68	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.69	ดี
รวม	4.38		ดีมาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ทำอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าสูงที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.20	0.68	ดี
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.80	0.41	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.47	0.52	ดีมาก
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.53	0.64	ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.73	0.46	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	4.13	0.83	ดี
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.60	0.51	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.80	0.41	ดีมาก
การรับประกัน	4.67	0.49	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	4.27	0.70	ดีมาก
รวม	4.52		ดี

3.9 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 ตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	1.12	ดีมาก
ด้านราคา	3.92	1.14	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	1.22	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	1.08	ดี
รวม	3.98		ดี

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและ

ปริมณฑลที่ทำอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าสูงสุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผลិតภักณ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภักณ์

ด้านผลิตภักณ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.15	1.23	ดี
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.36	1.17	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	3.97	1.19	ดี
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.12	1.14	ดี
การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความ ปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.33	1.16	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้อง ออกกำลังกาย	4.30	0.81	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.48	0.91	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.52	1.18	ดีมาก
การรับประกัน	4.33	1.19	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	3.79	1.24	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>		<b>ดีมาก</b>

3.10 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
 ตารางที่ 4.39 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.68	ดีมาก
ด้านราคา	4.05	1.10	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.63	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.63	ดีมาก
รวม	4.29		ดีมาก

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ทำอาชีพ เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าสูงที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การบริหารส่วนกลาง และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุด ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพ เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.38	0.81	ดีมาก
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.69	0.60	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.25	0.86	ดีมาก
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.75	0.45	ดีมาก

การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.81	0.40	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	4.06	1.12	ดี
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.63	0.50	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.81	0.54	ดีมาก
การรับประกัน	4.69	0.70	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	4.00	0.82	ดี
รวม	4.51		ดีมาก

3.11 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 30,000บาท  
ตารางที่ 4.42 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 30,000บาท

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.70	ดีมาก
ด้านราคา	4.17	0.89	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.80	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.79	ดี
รวม	4.18		ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 30,000บาท ต่อระดับปัจจัย  
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.23	0.84	ดีมาก
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.77	0.48	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.11	0.94	ดี
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.28	0.77	ดีมาก
การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความ ปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.70	0.51	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้อง ออกกำลังกาย	4.32	0.84	ดี
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.66	0.48	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.62	0.61	ดีมาก
การรับประกัน	4.62	0.61	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	3.62	0.92	ดี
รวม	4.39		ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.12 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท

## ตารางที่ 4.44 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	1.11	ดีมาก
ด้านราคา	4.12	1.20	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	1.16	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	1.05	ดี
รวม	4.10		ดี

## ตารางที่ 4.45 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.18	1.16	ดี
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.45	1.18	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.09	1.18	ดี
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.24	1.20	ดีมาก
การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความ ปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.36	1.17	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้อง	4.00	0.75	ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกกำลังกาย			
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.39	0.90	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.48	1.18	ดีมาก
การรับประกัน	4.36	1.17	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	4.06	1.20	ดี
รวม	4.26		ดีมาก

3.13 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนมากกว่า 40,001 บาท  
 ตารางที่ 4.46 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนมากกว่า 40,001 บาท

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.58	ดีมาก
ด้านราคา	4.26	0.78	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.79	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.85	ดี
รวม	4.26		ดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.47 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนมากกว่า 40,001 บาท ต่อระดับปัจจัย  
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับปัจจัย
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัท เจ้าของโครงการ	4.64	0.57	ดีมาก
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.80	0.41	ดีมาก
มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	4.28	0.68	ดีมาก
รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	4.56	0.51	ดีมาก
การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษา ความ ปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	4.60	0.50	ดีมาก
พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้อง ออกกำลังกาย	4.36	0.76	ดี
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.84	0.37	ดีมาก
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.76	0.52	ดีมาก
การรับประกัน	4.56	0.65	ดีมาก
จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	4.08	0.86	ดี
รวม	4.55		ดีมาก

จากตารางที่ 4.42-4.47 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท, ที่มีเงินเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาทและ ที่มีเงินเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีค่าสูงสุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.26 และ 4.55 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โครงการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน, วัสดุที่ใช้ในการเอกสนานี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อสร้าง และพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน เป็นปัจจัยที่อยู่อันดับสูงสุดของเงินเดือนในแต่ละช่วงตามลำดับ ซึ่งระดับปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77, 4.48 และ 4.84 ดังตารางที่ 4.43, 4.45 และ 4.47 ตามลำดับ

### 4.3 สรุปผล

จากบทที่ 3 ผลจากการทำแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มีความเห็นด้วยกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยมีความสำคัญและสามารถนำไปสำรวจสอบถามกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากนั้นผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลโดยทำการหาค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2: ปัจจัยสำคัญสำหรับการจัดการทรัพยากรในงานก่อสร้างโดยเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

โดยค่าความเที่ยงตรงของคำถาม (Reliability) จากการทดสอบ 28 คำถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.914 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 0.71-1.00 แสดงว่าคำถามมีความเชื่อมั่นสูง

Cronbach's Alpha	N of Items
0.914	28

## สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน บริษัทที่พัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์นี้มีความสำคัญต่อธุรกิจเศรษฐกิจประเทศไทยซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในธุรกิจและสร้างธุรกิจประเภทอื่นเช่น ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจตกแต่งภายในรวมถึงธุรกิจบริการต่าง ๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อบ้าน และการวางแผนการตลาด จำเป็นจะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างเปิดกลยุทธ์เชิงรุกอย่างหนักในทุกกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการรายกลาง และรายเล็กต้องปรับตัวในการทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด ซึ่งปัจจุบันโครงการสร้างที่อยู่อาศัยมีมากมาย มีการพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เกิดขึ้นอย่างหลากหลายอาทิเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝดหรือบ้านทาวน์เฮ้าส์ รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการก่อสร้างบ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การสร้างบ้านเสร็จทันเวลาพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีหรือผู้บริโภคสามารถ เลือกวัสดุในการก่อสร้างได้เองตามใจชอบหรือเลือกที่จะตกแต่งภายในด้วยการเลือกเฟอร์นิเจอร์เองก็สามารถทำได้ นอกจากนี้ราคาบ้าน วัสดุก่อสร้าง ความสวยงาม ความหรูหรา เงื่อนไขการชำระเงิน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประโยชน์ใช้สอย ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ สาธารณูปโภค สิ่งแวดล้อม การคมนาคม ความปลอดภัย ใกล้เคียงที่ทำงาน หรือสถานที่สำคัญ เงื่อนไขการรับประกัน ความสะดวกในการติดต่อซื้อบ้าน รูปแบบการผ่อนชำระ การส่งเสริมการขายและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่ออยู่อาศัย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของแต่ละโครงการที่มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันไป สิ่งเหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการแต่ละรายมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอยู่บ้าง และผู้บริโภคจะเลือกบ้านเดี่ยวที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุด ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงนำมาสู่ความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาวิจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานหรือปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้กับผู้ประกอบการและนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดและสามารถนำผลที่ได้นั้นมาวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะอุตสาหกรรม รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการอย่างแท้จริงของสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน

เริ่มด้วยการทบทวนวรรณกรรมจากวารสาร และวิทยานิพนธ์ของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว

หลังจากนั้นวางกรอบแนวความคิดของโครงสร้างปัจจัยและกลุ่มปัจจัย เพื่อพัฒนาโครงสร้างของปัจจัยดังกล่าว โดยอาศัยปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จากนั้นได้ออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งก่อนนำแบบสอบถามไปสำรวจนั้น ได้ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยนำไปทำการทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูงจำนวน 3 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้กระชับชัดเจนและเข้าใจตรงประเด็นกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 28 ชุด เพื่อต้องการนำผลมาทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อถือได้ของสเกลก่อน ซึ่งผลการทำทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของ Spearman พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยทุกตัวบ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว และผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของสเกลโดยใช้วิธี Cronbach's Alpha ได้ค่า 0.914 แสดงว่าสเกลของแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้

การแจกแบบสอบถามโดยการออกแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 105 ชุด ซึ่งจากผลของแบบสอบถามที่มาวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

#### ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคล 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลและกำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก บ้านมีคุณภาพและได้มาตรฐาน พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคมากที่สุดคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของตัวบ้าน ในระดับมากที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายของโครงการที่ทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ บริการก่อนและหลังการขาย

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

1.1 เพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อบ้านเดี่ยวหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม เพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด จะแตกต่างกันที่เพศชายให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าเพศหญิงอย่างชัดเจน

1.2 อายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อบ้านเดี่ยวหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม อายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งเกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เว้นแต่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51ปี ถึง 60ปี ที่ให้ความสำคัญกับด้านสถานที่มากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51ปี ถึง 60ปี เลือกที่จะให้ความสำคัญกับเส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมืองมากที่สุด

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อบ้านเดี่ยวหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน โดยทั้งหมดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ มีเพียงแค่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก ที่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเท่าๆกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อบ้านเดี่ยวหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม อาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อบ้านเดี่ยวไม่แตกต่างกัน โดยทั้งหมดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ด้านปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้าน

การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้วิจัยเห็นประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและมาตรฐานเป็นอันดับแรก ตามด้วยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่นเป็นอันดับแรก ตามด้วยเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยและส่วนลดตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องเส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมืองเป็นอันดับแรก ตามด้วยทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วมและทำเลห่างไกลมลภาวะตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องบริการก่อนและหลังการขายเป็นอันดับแรก ตามด้วยการให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการและมีของแถมของแถมตามลำดับ

## 5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาซื้อบ้านเดี่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล คือผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์ บริษัทควรจะเน้นในเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นหลักที่ได้คุณภาพและตรวจสอบมาตรฐานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาซื้อบ้านเดี่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลในด้านราคา คือ ราคาของบ้านเดี่ยวเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์ บริษัทควรจะให้ความสำคัญกับการตั้ง

ราคาที่เหมาะสมและทำการสำรวจราคาของโครงการคู่แข่งเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งราคาของโครงการตนเองต่อไป

3. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาซื้อบ้านเดี่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลในด้านสถานที่ คือ เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์ บริษัทควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง และสำรวจการขนส่งสาธารณะชนต่าง ๆ รวมทั้งเส้นทางเดินทางสู่ตัวเมืองด้านอื่น ๆ
4. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาซื้อบ้านเดี่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การบริการหลังการขาย ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า



## บรรณานุกรม

Foxall & Sigurdsson, 2013

Kotler and Keller, 2012

Mowen; & Minor. 1998: 5

Philip Kotler, Kavin lane Keller. 2012, Marketing Management 14<sup>th</sup>, Pearson Education.

Philip Kotler, 2003: 16

Philip kotler, Hermawan kartajaya and Iwan Setiawan. 2012, Marketing 3.0: From Products to Customers to the human Spirit, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Schiffman and Kanuk. 1994 : 659

Solomon. 1996: 5 Thio, 1986 : 196-198

Willam.J.Stantin. 2004, Fundamentals of Marketing 13<sup>th</sup> McGraw Hill.

กิตติ สิริพัลลภ.(2548), การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า,เอกสารประกอบบรรยาย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545:16)

คอร์ตเลอร์ (Kotler. 2000)

ชินจิตต์ แจ้งเจนจิต.(2546), การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า,พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ,ทิปปิงพอร์ท.

ดุจเดือน พันธุมนาวิน. "หลักและวิธีการประมวลเอกสารความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อกำหนด สมมติฐานในงานวิจัย." เอกสารประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช),2552

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:27-28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ธารารมณณ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) และสนธยา วณิชวัฒน์. (2550). ธารารมณณ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ ร่วมกับ ภาควิชาอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ แดงผลวิจัย”ความเหมือนและความแตกต่างในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนเมือง”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://positioningmag.com/36004>

ปริญ ลักชิตานนท์ (2544: 54)

ปรีดา ยังสุขสถาพร. (2548), ทรัพย์สินทางปัญญาและเทคนิคการประเมินมูลค่า, บริษัท สำนักพิมพ์ ยูเรก้า จำกัด.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2555

วสันต์ คงจันทร์. (2552), ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัย 2552, บริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอป แพร็ส จำกัด.

วิทยา ด้านอรรถกุล และพิภพ อุดร.(2547),ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินหยางทางการตลาด,สำนักพิมพ์ วงกลม.

วิทวัส ชัยปราณี และคณะ. (2546), สร้างแบรนด์, บริษัททีบีปิงพอยท์ จำกัด

วิทวัส รุ่งเรืองผล และนิติ รัตนปรีชาเวช. (2554), วิจัยวิกฤตอุทกภัยกับผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค และผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ , ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาลัยธรรมศาสตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2555. รายงานวิจัยวามพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงการของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตามโครงการคัดเลือกผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่ดี ครั้งที่ 3. การเคหะแห่งชาติ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ , 2547

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543:29)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
 MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
 A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
 สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษาเสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โชติมา

นางสาวพจนา จาตุรงศา



**แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว**

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน  ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

- ชาย  หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี  
 ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี  
 ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี  
 ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี  
 มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก  
 อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 รายได้

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท   | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท  | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท  | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท  | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                  |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> โสด        | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย      | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่ |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	4	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เสิร์นโซฮัตราดอกเบีย	5	4	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
<b>สถานที่ (Place)</b>					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	4	3	2	1
• โกลับริกการสาธารณะ	5	4	3	2	1
• ท่าเลห่างไกลมลภาวะ	5	4	3	2	1
• ท่าเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	4	3	2	1
• โกลัที่ทำงาน	5	4	3	2	1
• โกลัที่อยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	1
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	4	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	2	1
• มีของแจกของแถม	5	4	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศิวระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร่างสรร โซสิมา

นางสาวพจนา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน  ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

- ชาย  หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี  
 ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี  
 ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี  
 ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี  
 มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก  
 อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 รายได้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท   | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท  | <input checked="" type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท  | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท  | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท            |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <input type="radio"/> โสด        | <input checked="" type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย      | <input type="radio"/> หย่า                   |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่ |  |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	4	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	4	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
สถานที่ (Place)					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	4	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	5	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	4	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	2	1
• มีของแถมของแถม	5	4	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ ไชลิมา

นางสาวพจนนา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน ○ ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี

ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี

ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 รายได้

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท           | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท           | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท           | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท          | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน  
กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	4	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	<del>4</del>	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	<del>5</del>	4	3	2	1
สถานที่ (Place)					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	<del>5</del>	4	3	2	1
• ใกล้บริการสาธารณะ	<del>5</del>	4	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	<del>5</del>	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	<del>5</del>	4	3	2	1
• ใกล้ที่ทำงาน	5	<del>4</del>	3	2	1
• ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	5	4	3	<del>2</del>	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	<del>3</del>	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	<del>5</del>	4	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีของแถมของแถม	5	<del>4</del>	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	<del>3</del>	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว

MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ ไชลิมา

นางสาวพจนา จาตุรงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน ○ ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ช่วงอายุ ปี 31 - 40 ปี

ช่วงอายุ ปี 41 - 50 ปี

ช่วงอายุ ปี 51 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 รายได้

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท           | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท           | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท           | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท          | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	4	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	4	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
<b>สถานที่ (Place)</b>					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	4	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	5	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงอยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	1
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	4	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	2	1
• มีของแจกของแถม	5	4	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โชติมา

นางสาวพจนา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน ○ ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

○ ชาย

✓ หญิง

1.2 อายุ

✓ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

○ ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี

○ ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี

○ ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี

○ มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

○ ต่ำกว่าปริญญาตรี

✓ ปริญญาตรี

○ ปริญญาโท

○ ปริญญาเอก

○ อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

○ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

✓ พนักงานบริษัทเอกชน

○ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

○ เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

### 1.5 รายได้

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท             | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input checked="" type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท            | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท            | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท           | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุทธนั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุทธนั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	4	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เสิร์ชโซเชียลมีเดีย	5	4	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่ปรึกษา	5	4	3	2	1
สถานที่ (Place)					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	4	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	5	4	3	2	1
• ทำเลอยู่บนเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงอยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	4	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	2	1
• มีของแถมของแถม	5	4	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โชติมา

นางสาวพจนา จาตุรวงศา



### 1.5 รายได้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท   | <input checked="" type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท  | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท  | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท  | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท            |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน  
กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมามีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	4	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบที่น่าสนใจ	5	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	4	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
สถานที่ (Place)					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	4	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	5	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	4	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	2	1
• มีของแจกของแถม	5	4	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โขสิมา

นางสาวพจนา จาตุรงศา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 1.5 รายได้

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท           | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท           | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท           | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท          | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน  
กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	4	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบที่น่าสนใจ	5	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	4	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
<b>สถานที่ (Place)</b>					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	4	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	5	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงอยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	1
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	4	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	2	1
• มีของแจกของแถม	5	4	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โชติมา

นางสาวพวงา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน  ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี

ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี

ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 รายได้

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท           | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท           | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท           | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท          | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

## 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

## ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน  
กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุ่ยุนั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุ่ยุนั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	4	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	4	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
<b>สถานที่ (Place)</b>					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	4	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	5	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงอยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	1
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	4	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	2	1
• มีของแถมของแถม	5	4	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โชติมา

นางสาวพจนา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน  ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี

ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี

ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

### 1.5 รายได้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท   | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท  | <input checked="" type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท  | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท  | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท            |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- หม้าย
- แยกกันอยู่

- แต่งงานแล้ว
- หย่า

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน  
กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	4	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	4	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่ น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
สถานที่ (Place)					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	4	3	2	1
• ทำเลทางไกลสมถะ	5	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	4	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	2	1
• มีของแจกของแถม	5	4	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว

MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โชติมา

นางสาวพจนา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน  ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ช่วงอายุ ปี 31 - 40 ปี

ช่วงอายุ ปี 41 - 50 ปี

ช่วงอายุ ปี 51 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

### 1.5 รายได้

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท   | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท  | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท  | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท  | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                  |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> โสด        | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย      | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่ |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน  
กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	<del>5</del>	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	<del>4</del>	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	<del>5</del>	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	<del>5</del>	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	<del>5</del>	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	<del>5</del>	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	<del>5</del>	4	3	2	1
• การรับประกัน	<del>5</del>	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	<del>3</del>	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	<del>4</del>	3	2	1
• ส่วนลด	5	<del>4</del>	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	<del>5</del>	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	<del>5</del>	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	<del>5</del>	4	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	<del>4</del>	3	2	1
สถานที่ (Place)					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	<del>4</del>	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	<del>5</del>	4	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	<del>5</del>	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	<del>5</del>	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	<del>5</del>	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	<del>1</del>
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	<del>3</del>	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีซองแจกของแถม	<del>5</del>	4	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	<del>3</del>	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	<del>5</del>	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตร ๓๖๐๗๑๘๓ ไม่มีการเก็บ  
หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โชติมา

นางสาวพจนา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน  ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี

ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี

ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

นักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 รายได้

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท           | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท           | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท           | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท          | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุ่ยุนั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุ่ยุนั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	④	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	⑤	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	⑤	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	⑤	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	④	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	④	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	⑤	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	⑤	4	3	2	1
• การรับประกัน	⑤	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	③	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	④	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	③	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	③	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	③	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	4	③	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	4	③	2	1
<b>สถานที่ (Place)</b>					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	⑤	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	⑤	4	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	⑤	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	④	3	2	1
• ใกล้ที่ทำงาน	5	④	3	2	1
• ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	5	4	3	②	1
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	③	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	④	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	③	2	1
• มีของแถมของแถม	5	4	3	②	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	②	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	④	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โขสิมา

นางสาวพจนา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน ○ ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

ชาย  หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ช่วงอายุ ปี 31 - 40 ปี

ช่วงอายุ ปี 41 - 50 ปี

ช่วงอายุ ปี 51 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี

ปริญญาโท  ปริญญาเอก

อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 รายได้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท   | <input checked="" type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท  | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท  | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท  | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท            |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน  
กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	<del>5</del>	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	<del>3</del>	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	<del>3</del>	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	<del>5</del>	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	<del>5</del>	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	<del>4</del>	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	<del>5</del>	4	3	2	1
• การรับประกัน	<del>5</del>	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	<del>2</del>	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	<del>4</del>	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	<del>3</del>	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	<del>5</del>	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	<del>5</del>	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	<del>4</del>	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	<del>4</del>	3	2	1
<b>สถานที่ (Place)</b>					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	<del>5</del>	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	<del>4</del>	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	<del>5</del>	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	<del>4</del>	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	5	4	<del>3</del>	2	1
• ใกล้เคียงอยู่อาศัยเดิม	5	4	3	<del>2</del>	1
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	<del>3</del>	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	<del>2</del>	1
• มีของแถมของแถม	5	4	3	<del>2</del>	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	<del>3</del>	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โชติมา

นางสาวพจนนา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน  ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ช่วงอายุ ปี 31 - 40 ปี

ช่วงอายุ ปี 41 - 50 ปี

ช่วงอายุ ปี 51 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

### 1.5 รายได้

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท           | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท           | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท           | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท          | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุ่ยุนั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุ่ยุนั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	4	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	4	3	2	①
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	4	③	2	1
สถานที่ (Place)					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	④	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	④	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	5	4	③	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	⑤	4	3	2	1
• ใกล้ที่ทำงาน	⑤	4	3	2	1
• ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	①
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	①
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	④	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	2	①
• มีของแถมของแถม	5	4	3	2	①
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	2	①
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	4	③	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ ไชลิมา

นางสาวพจนา จาดูรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน ○ ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี

ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี

ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

### 1.5 รายได้

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท              | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท             | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท             | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท             | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input checked="" type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	<del>3</del>	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	<del>4</del>	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	<del>5</del>	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	<del>4</del>	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	<del>5</del>	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	<del>4</del>	3	2	1
• การรับประกัน	5	<del>4</del>	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	<del>4</del>	3	2	1
• ส่วนลด	<del>5</del>	4	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	<del>3</del>	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	<del>3</del>	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	4	<del>3</del>	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	<del>2</del>	1
<b>สถานที่ (Place)</b>					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	4	<del>3</del>	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	4	3	<del>2</del>	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	5	<del>4</del>	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	<del>5</del>	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	<del>5</del>	4	3	2	1
• ใกล้เคียงอยู่อาศัยเดิม	5	4	3	<del>2</del>	1
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	<del>2</del>	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	4	<del>3</del>	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	<del>2</del>	1
• มีของแจกของแถม	5	4	<del>3</del>	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	<del>2</del>	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โชติมา

นางสาวพจนา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน ○ ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

- ชาย  หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี  
○ ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี  
○ ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี  
○ ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี  
○ มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
○ ปริญญาโท  ปริญญาเอก  
○ อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
○ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 รายได้

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท             | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input checked="" type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท            | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท            | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท           | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุทธน์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุทธน์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	④	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	⑤	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	④	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	④	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	④	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	④	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	⑤	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	⑤	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	④	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	⑤	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	⑤	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	④	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	2	①
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	3	2	①

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	4	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
สถานที่ (Place)					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	4	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	5	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงอยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	4	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	2	1
• มีของแถมของแถม	5	4	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โซสิมา

นางสาวพจนา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน ○ ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

ชาย  หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี

ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี

ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี

ปริญญาโท  ปริญญาเอก

อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 รายได้

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท           | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท           | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท           | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท          | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

## 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

## ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยนั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยนั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	④	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	⑤	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	⑤	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	⑤	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	④	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	⑤	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	④	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	⑤	4	3	2	1
• การรับประกัน	⑤	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	⑤	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	⑤	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	④	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	②	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	③	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	4	③	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	④	3	2	1
สถานที่ (Place)					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	⑤	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	⑤	4	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	⑤	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	⑤	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	⑤	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	①
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	④	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	⑤	4	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	③	2	1
• มีช่องแจกของแถม	5	4	③	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	③	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	⑤	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โซลิมา

นางสาวพจนา จาดรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน  ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

- ชาย  หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี  
 ช่วงอายุ ปี 31 - 40 ปี  
 ช่วงอายุ ปี 41 - 50 ปี  
 ช่วงอายุ ปี 51 - 60 ปี  
 มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก  
 อื่น ๆ ..... ปว.ค.

1.4 อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 รายได้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท   | <input checked="" type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท  | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท  | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท  | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท            |

## 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

## ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน  
กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	<del>4</del>	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	<del>3</del>	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	<del>5</del>	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	<del>4</del>	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	<del>4</del>	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	<del>4</del>	3	2	1
• การรับประกัน	5	<del>4</del>	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	<del>4</del>	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	<del>3</del>	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	<del>4</del>	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	<del>5</del>	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	<del>4</del>	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	<del>5</del>	4	3	2	1
สถานที่ (Place)					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	<del>4</del>	3	2	1
• ใกล้บริการสาธารณะ	5	<del>4</del>	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	5	4	<del>3</del>	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	<del>4</del>	3	2	1
• ใกล้ที่ทำงาน	5	<del>4</del>	3	2	1
• ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	5	<del>4</del>	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	<del>4</del>	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีของแถมของแถม	5	<del>4</del>	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	<del>4</del>	3	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โซสิมา

นางสาวพจนา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน  ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี

ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี

ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

เกษีณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

### 1.5 รายได้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท   | <input checked="" type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท  | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท  | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท  | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท            |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุ่ยุนั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุ่ยุนั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	4	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	4	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
สถานที่ (Place)					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	4	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	5	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงอยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	4	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	2	1
• มีช่องแจกของแถม	5	4	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โชติมา

นางสาวพจนา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน ○ ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

○ ชาย

✓ หญิง

1.2 อายุ

✓ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

○ ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี

○ ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี

○ ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี

○ มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

○ ต่ำกว่าปริญญาตรี

✓ ปริญญาตรี

○ ปริญญาโท

○ ปริญญาเอก

○ อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

○ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

○ พนักงานบริษัทเอกชน

✓ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

○ เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

## 1.5 รายได้

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท           | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท           | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท           | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท          | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

## 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

## ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	4	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	3	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
• การรับประกัน	5	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เจียนไข่อัตราดอกเบี้ย	5	4	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
สถานที่ (Place)					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	4	3	2	1
• ทำเลทางไกลมลภาวะ	5	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่ทำงาน	5	4	3	2	1
• ใกล้เคียงที่อยู่อาศัยเดิม	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	4	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	2	1
• มีของแถมของแถม	5	4	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	3	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โชติมา

นางสาวพจนา จาตุรงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน ○ ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ช่วงอายุ ปี 31 - 40 ปี

ช่วงอายุ ปี 41 - 50 ปี

ช่วงอายุ ปี 51 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 รายได้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท   | <input checked="" type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท  | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท  | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท  | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท            |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท            |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุทธ์นั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุทธ์นั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	<del>5</del>	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	<del>3</del>	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	5	4	<del>3</del>	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	<del>5</del>	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	<del>5</del>	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	5	<del>4</del>	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	<del>5</del>	4	3	2	1
• การรับประกัน	<del>5</del>	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	4	3	<del>2</del>	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	5	<del>4</del>	3	2	1
• ส่วนลด	5	4	<del>3</del>	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	<del>5</del>	4	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	<del>5</del>	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	5	<del>4</del>	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่ น่าเชื่อถือ	5	<del>4</del>	3	2	1
<b>สถานที่ (Place)</b>					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	<del>5</del>	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	5	<del>4</del>	3	2	1
• ทำเลทางไกลลมสะดวก	<del>5</del>	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	5	<del>4</del>	3	2	1
• ใกล้ที่ทำงาน	5	4	<del>3</del>	2	1
• ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	5	4	3	<del>2</del>	1
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	4	<del>3</del>	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	3	<del>2</del>	1
• มีของแจกของแถม	5	4	3	<del>2</del>	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	<del>3</del>	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว  
MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASING DECISION FOR  
A DETACHED HOUSE

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้เลย หลังจากการศึกษานี้เสร็จสิ้นลงข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทิ้งทันที เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุดกรุณาตอบตามความเป็นความจริง การตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขอความอนุเคราะห์ทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการศึกษาโครงการพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทดสอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ ควรแก้ไขอย่างไร)
- (2) กลยุทธ์ที่แสดงในแบบสอบถามเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจของผู้รับเหมาในการประมูลงานหรือไม่
- (3) มีกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- (4) ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มกลยุทธ์ตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรปรับปรุงอย่างไร)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

นายศวีระ เกียรติกำจรพัฒนา

นายสร้างสรรค์ โชติมา

นางสาวพจนา จาตุรวงศา

แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำการตอบ : กรุณาเติมคำในช่องว่างและเขียน ✓ ใน  ตามความเป็นจริง (อาจเขียนมากกว่า 1 แห่ง หากเหมาะสม)

1. ขอทราบคุณสมบัติของท่านดังนี้

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

ช่วงอายุ ปี 31 – 40 ปี

ช่วงอายุ ปี 41 – 50 ปี

ช่วงอายุ ปี 51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ .....

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

### 1.5 รายได้

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="radio"/> ต่ำกว่า 20,001 บาท | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท           | <input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="radio"/> 50,001 – 60,000 บาท           | <input type="radio"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="radio"/> 70,001 – 80,000 บาท           | <input type="radio"/> 80,001 – 90,000 บาท |
| <input type="radio"/> 90,001 – 100,000 บาท          | <input type="radio"/> มากกว่า 100,000 บาท |

### 1.6 สถานภาพสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="radio"/> หม้าย          | <input type="radio"/> หย่า        |
| <input type="radio"/> แยกกันอยู่     |                                   |

### ส่วนที่ 2: กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

คำแนะนำการตอบ: เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1-5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

#### ระดับความมีอิทธิพล

- 1 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำมาก หรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 2 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยนั้นต่ำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 3 หมายถึง ระดับอิทธิพลของปัจจัยปานกลาง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 4 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุ่ยุนั้นสูง ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน
- 5 หมายถึง ระดับอิทธิพลของกลุ่ยุ่ยุนั้นสูงมาก ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เรียงลำดับจาก สูงมาก → ต่ำมาก				
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
• ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	<del>5</del>	4	3	2	1
• มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	5	4	<del>3</del>	2	1
• รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ	<del>5</del>	4	3	2	1
• การบริหารส่วนกลาง เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยและการจัดเก็บขยะ	<del>5</del>	4	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย	5	<del>4</del>	3	2	1
• พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	<del>5</del>	4	3	2	1
• วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	<del>5</del>	4	3	2	1
• การรับประกัน	<del>5</del>	4	3	2	1
• จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	5	<del>4</del>	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
• ราคาเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	<del>5</del>	4	3	2	1
• ส่วนลด	5	<del>4</del>	3	2	1
• ระยะเวลาการชำระเงิน	5	<del>4</del>	3	2	1
• ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	5	<del>4</del>	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย	<del>5</del>	4	3	2	1
• ผู้ประกอบการมีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ	5	4	<del>3</del>	2	1
สถานที่ (Place)					
• เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง	<del>5</del>	4	3	2	1
• ใกล้เคียงบริการสาธารณะ	<del>5</del>	4	3	2	1
• ทำเลห่างไกลมลภาวะ	<del>5</del>	4	3	2	1
• ทำเลอยู่นอกเขตพื้นที่น้ำท่วม	<del>5</del>	4	3	2	1
• ใกล้ที่ทำงาน	5	<del>4</del>	3	2	1
• ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	5	4	3	<del>2</del>	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
• การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	5	<del>4</del>	3	2	1
• บริการก่อนและหลังการขาย	5	<del>4</del>	3	2	1
• มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	5	4	<del>3</del>	2	1
• มีของแถมของแถม	5	<del>4</del>	3	2	1
• การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ	5	4	<del>3</del>	2	1
• ให้เข้าชมบ้านตัวอย่างในโครงการ	<del>5</del>	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้