

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE ON BUYING DECISION
THE REAL ESTATE HOUSING IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE ON BUYING DECISION
THE REAL ESTATE HOUSING IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ พ.ศ. 2560 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE ON BUYING DECISION
THE REAL ESTATE HOUSING IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINSTARATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
นักศึกษา	ชญชัย สถิตพรบรรพต
รหัสนักศึกษา	55671239
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของมนุษย์ สถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จการเข้าใจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มาในงานมหกรรมบ้าน และที่อยู่อาศัยจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบ้านเดี่ยว 2 ชั้น เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังแรก ขนาดพื้นที่ใช้สอย 116-130 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 21-30 ตร.วา งบประมาณในการเลือกซื้อ 2.1-3 ลบ. โดยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ต พ่อแม่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเลือกซื้อที่อยู่อาศัยลักษณะบ้านสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ และเมื่อพิจารณาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์กับคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ในด้านราคาต้องมีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าอัตราปกติ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีเว็บไซต์ให้สามารถเลือกชมรายละเอียดโครงการได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และในด้านการส่งเสริมการตลาด ให้

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับบ้านเดี่ยวขนาดกลางที่สร้างได้มาตรฐานทั้งวิธีการก่อสร้าง และวัสดุที่เลือกใช้ การให้บริการหลังการขาย และการรับประกัน ในด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ตอบสนองความคุ้มค่า และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าอัตราปกติ ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการลงทุนและพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีรายละเอียดครบถ้วน และสามารถรองรับการซื้อขายออนไลน์ได้ในอนาคต ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับผู้ปกครองพ่อแม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา และฟรีค่าใช้จ่ายวันโอนกรรมสิทธิ์ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่กล่าวมา ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Factors that influence on Buying Decision The Real Estate Housing in Bangkok
Student Name	Mr.Rerkchai Satitpornbunpot
Student ID.	55671239
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Dr.KulkunyaNapompech

ABSTRACT

The residence is considered as necessity for human life. The situation of real estate business in Thailand has been highly competitive and the understanding on marketing factors that influence on buying decision the real estate in Bangkok has been significant for success. Therefore, the study on the marketing factors that influence on buying decision the real estate in Bangkok was conducted from 400 sample group populations that visited House and Residence Fairs through data collection using questionnaire and data analysis using Frequency Distribution, Percentage, Mean (\bar{X}), Standard Deviation and Analysis of Variance (ANOVA). The statistical significance level was determined at 0.05.

The finding of the studying result indicated that most of samples were male aged between 31-40 years with Bachelor degree educational level, single status, 15,001-20,000 Baht of income and 3-4 family members. According to studying result in behavior of buying selection of residences, the sample groups gave precedence to 2-story detached houses under reason of buying selection for the first house with 116-130 sq.m. of utility area size, 21-30 sq.w. of land area and 2.1-3 million Baht of budget for buying selection and by search of information from website or internet. Parents were the influential persons for buying decision and the sample groups selected to buy residences in the feature of constructed houses which are ready for residing. Upon consideration on marketing mix factor, the finding indicated that sample groups gave maximum level of precedence in product and standard quality areas. In price area, interest rate must be cheaper than normal rate. In distribution channel area, website required to be available so that the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

project detail can be selected for viewing prior to buying decision making. In marketing promotion area, sales promotion has been arranged by price discount.

According to the study result, the suggestion of the researcher included the following: in marketing factor in product area, the real estate business entrepreneurs should give precedence to the middle sized detached house which is constructed to be standard both by construction method and materials selected for use, after sales service and warranty. In price area, the precedence should be given to pricing responding worthiness and interest rate which is lower than normal rate whereas the current interest rate has tended to be higher. In distribution channel area, investment and development of website should be performed for easy accessibility, complete detail and ability to support online purchase and sale in the future. In marketing promotion, the precedence should be given to the guardians and parents who are influential for buying selection, as well as sales promotion by price discount and free expense in ownership transfer date. Therefore, the real estate business entrepreneurs can develop their businesses from the aforesaid precedence on marketing factor to satisfy the demand of the consumers in buying selection of residences in the area of Bangkok Metropolitan accordingly.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าทุกท่าน ตั้งแต่ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.กมลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้โอกาสในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ให้ความรู้ และคำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าในครั้งนี้ รวมทั้งช่วยเหลือในการตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องเนื้อหาในเล่มตลอดจนถึงวันทำงานสำเร็จ และขอขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์วอนชนก ไชยสุนทร และท่านรองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ ที่กรุณาาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์

นอกจากนี้ขอขอบคุณ คุณวลีรัตน์ สิทธิสม คุณจริยาพร จันทร์จิตร คุณเบญจวรรณ มานะศึก และคุณศัญญลักษณ์ ทับมีชัย ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลต่างๆ และเพื่อนๆ น้องๆ ในที่ทำงาน และในคณะกรรมการ และจัดการ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่มอบกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ กิ่งฮง แซ่ฮึ้ง ผู้ล่วงลับที่ปลูกฝังให้มีความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ คุณแม่อยู่ สถิตพรบรรพต คุณชนิดาพร สถิตพรบรรพต ภรรยา และลูกๆ ที่อยู่เคียงข้าง และให้การสนับสนุนในการค้นหาข้อมูลต่างๆ และขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวทุกคน รวมถึงทุกๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่เป็นกำลังใจ ให้ความอนุเคราะห์ และสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ฤกษ์ชัย สถิตพรบรรพต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 สมมติฐานของการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P	13
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	14
2.5 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	24
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	25
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	41
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุป.....	54
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	55
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยทั้งหมด แยกตามประเภท ปี พ.ศ. 2559.....	2
1.2 การเปลี่ยนแปลงจำนวนหน่วยขาย ที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2556-2560.....	3
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	25
4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	28
4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	29
4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	29
4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	30
4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัย.....	31
4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	32
4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอย ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย.....	33
4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดที่ดิน ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	33
4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนงบประมาณ ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย.....	33
4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล หรือการค้นหารายละเอียด โครงการ ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	35
4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	36
4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ หรือลักษณะ โครงการ ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	37
4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	38
4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	39
4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพศ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 42
4.20	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ อายุ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 43
4.21	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 44
4.22	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในด้านผลิตภัณฑ์..... 45
4.23	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรส กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 46
4.24	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 47
4.25	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 48
4.26	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 49
4.27	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 50
4.28	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในด้านผลิตภัณฑ์..... 52
4.29	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริ โภค.....	7
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรของผู้บริ โภค	9
2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
2.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	22



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ นอกจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่มีความสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์ หากได้อยู่อาศัยในสถานที่ที่มีความมั่นคงแข็งแรง อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ก็จะใช้ชีวิตพักผ่อนนอนหลับได้อย่างมีความสุข มีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ซึ่งที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมีรูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลาย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น จากที่มีการเพิ่มขึ้นของประชากรในทุกปี และมีการย้ายถิ่นที่อยู่เข้ามาในเมืองหลวงเพื่อการศึกษา ตลอดจนประกอบอาชีพ ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในทุกๆ รูปแบบมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น

สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ของไทยตลอด 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2555-2559) ตลาดที่อยู่อาศัยได้รับผลกระทบทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการขาดความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจ ส่วนผู้บริโภคก็ขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ กระทั่งเมื่อ 2 พฤษภาคม พ.ศ.2557 ได้มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงได้เริ่มมีความหวัง แต่ยังคงวางแผนในการขยายตัวอย่างระมัดระวัง ซึ่งได้รับปัจจัยบวกภายนอก จากความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียน และประเทศมหาอำนาจเพื่อนบ้านที่ได้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุน และความต้องการอสังหาริมทรัพย์ทั้งในเชิงพาณิชย์ และเพื่อการอยู่อาศัยมากขึ้น อีกทั้งที่ผ่านมา ราคาน้ำมันยังมีการปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยบวกภายในประเทศที่คืบคลาน จากสถานะทางการจัดการเมืองสงบลง ประกอบกับมาตรการกระตุ้นของภาครัฐฯ ในการลดค่าธรรมเนียมการโอน และการจดจำนองเหลือร้อยละ 0.01 (สิ้นสุด ณ เดือนเมษายน พ.ศ.2559) โครงการบ้านประชารัฐ (สิ้นสุด ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2559) และอัตราดอกเบี้ยที่อยู่อาศัยที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยเริ่มมีเสถียรภาพ และมีความคึกคักหลังจากที่ผู้ประกอบการต่างเร่งระดมส่งมอบสินค้า เพื่อให้ทันกับมาตรการกระตุ้นของภาครัฐฯ ที่ผ่านมา เพื่อเป็นสร้างยอดขายจากการระบายสินค้าคงคลัง และเร่งการก่อสร้างให้ทันการส่งมอบได้ หลังจากที่ผ่านมาขาดปัจจัยบวกมากระตุ้นตลาด ทั่วๆ ที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อการกระตุ้นในระบบเศรษฐกิจ และกำลังซื้อภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.2559)

จากตารางที่ 1.1 พบว่าจำนวนที่อยู่อาศัยที่ขายอยู่ทั้งหมดในปีพ.ศ. 2559 มีจำนวน 519,931 หน่วย เป็นห้องชุดพักอาศัย จำนวน 252,789 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือทาวน์เฮาส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

128,199 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และบ้านเดี่ยว 94,215 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 18.6 แสดงว่าที่อยู่อาศัยทั้งหมดในช่วงราคาราคาไม่เกิน 2 ล้านบาทที่เปิดตัวมีร้อยละ 36.0 ของทั้งหมด และประเภทที่อยู่อาศัยที่มีราคาปานกลาง (ไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อหน่วย) จะพบว่ามีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 60.0 ของทั้งหมด ส่วนที่อยู่อาศัยที่มีราคาสูงคือตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไปนั้น มีเพียงร้อยละ 3.0 ของทั้งหมด ส่วนคอนโดมิเนียมจะเป็นที่อยู่อาศัยที่คงเหลือขายค้างในตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 37.9 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 29.7 และบ้านเดี่ยวร้อยละ 21.4 ในทางกลับกันที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝดกลับได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อมากกว่า และขายได้ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ แม้จะมีปริมาณไม่มากเท่ากับประเภทอื่นๆ แต่ก็สามารถขายได้โดยเหลือขายเพียงร้อยละ 7.8 เท่านั้น

ตารางที่ 1.1 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยทั้งหมดแยกตามประเภท ปีพ.ศ. 2559

ประเภท/ราคา	ที่อยู่อาศัยขายอยู่					ที่อยู่อาศัยเหลือขาย		
	ต่ำกว่า 2 ลบ.	2-3 ลบ.	3-10 ลบ.	10 ลบ. ขึ้นไป	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	2,804	8,276	74,842	8,293	94,215	18.6	39,527	21.4
บ้านแฝด	2,356	10,690	17,865	48	30,959	5.9	14,379	7.8
ทาวน์เฮ้าส์	50,765	49,772	27,337	325	128,199	24.5	54,654	29.7
อาคารพาณิชย์	650	2,073	8,083	489	11,295	2.2	4,916	2.7
อาคารชุด	126,694	53,748	62,372	9,975	252,789	48.3	69,798	37.9
ที่ดินจัดสรร	816	882	683	93	2,474	0.5	1,055	0.6
รวม	184,085	125,441	191,182	19,223	519,931	100.0	184,329	100.0
ร้อยละ	36.0	24.0	28.0	3.0				

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลวิจัย และประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2560)

ปริมาณที่อยู่อาศัยที่เหลือขายในปีพ.ศ. 2559 จะส่งผลไปถึงตลาดภาพรวมในปีพ.ศ. 2560 จาก การที่มีสินค้าเหลือขายทั้งหมดจากปีพ.ศ. 2559 จำนวน 184,329 หน่วย รวมกับสินค้าที่คาดว่าจะมี การเปิดขายใหม่ในปีพ.ศ. 2560 จำนวน 109,301 หน่วย (ตารางที่ 1.2) ทำให้ผู้ประกอบการต้อง พยายามแข่งขัน และเร่งการขายสินค้าที่เหลือ รวมทั้งปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อหาส่วนประสมทาง การตลาดที่ตรงใจผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับวิธีการขาย และระบายสินค้าค้างคลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.2 การเปลี่ยนแปลงจำนวนหน่วยขายที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลปีพ.ศ. 2556 - 2560

ปี พ.ศ.	หน่วยเปิดใหม่	เปลี่ยนแปลง	GDP
2556	131,645		
2557	114,094	-13%	0.2%
2558	107,990	-5%	2.8%
2559	102,150	-5%	3.2%
2560	109,301	7%	3.5%

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลวิจัย และประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2560)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อใช้กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในด้านประชากรศาสตร์ กับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากเป็นเมืองหลวงมีการขยายตัวของเมือง มีปัจจัยพื้นฐานในด้านการคมนาคม มีความต้องการพื้นที่ที่มีประชากรอยู่อาศัย และมีจำนวนที่พักอาศัยหนาแน่นที่สุด โดยการศึกษามุ่งศึกษาที่อยู่อาศัยที่สร้างใหม่เท่านั้น กับปัจจัยทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มาในงานมหกรรมบ้านและที่อยู่อาศัย ในห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ในช่วงวันที่ 8-24 พฤษภาคม 2560 เป็นกลุ่มคนที่บรรลุนิติภาวะ และเริ่มตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน ปีพ.ศ. 2560

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
4. สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 2.5 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ซึ่งมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

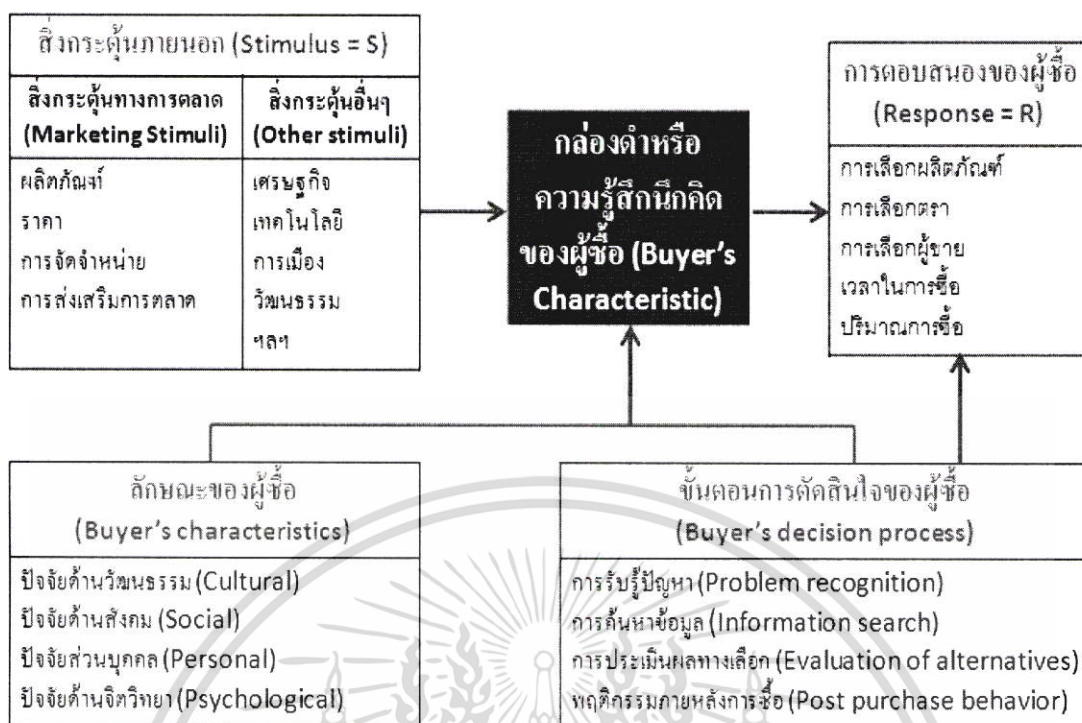
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทาง (Channel) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่าน เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถจะเห็นได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip. 2003

แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามมีสีสัน สดใสสะอาดเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง กับราคาที่จ่ายออกไป โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) คือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่น การเปิดขายตลอด 24 ชม. ,การออกบูทในห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นการใช้เทคโนโลยีชิ้นส่วนสำเร็จรูป Pre-cast ,การใช้วัสดุประหยัดพลังงานในการก่อสร้าง ,การใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์แทนพลังงานไฟฟ้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น มาตรการลดดอกเบี้ยในการซื้อบ้านหลังแรก

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว หรือบ้านแฝด ชั้นเดียว หรือ 2 ชั้น ทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว 2 ชั้น หรือ 3 ชั้น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น หมู่บ้านสิวลี, หมู่บ้านนันทวัน, หมู่บ้านพญาภิบาล, หมู่บ้านสุภาลัยไพร์, หมู่บ้านทาวน์พลัส เป็นต้น

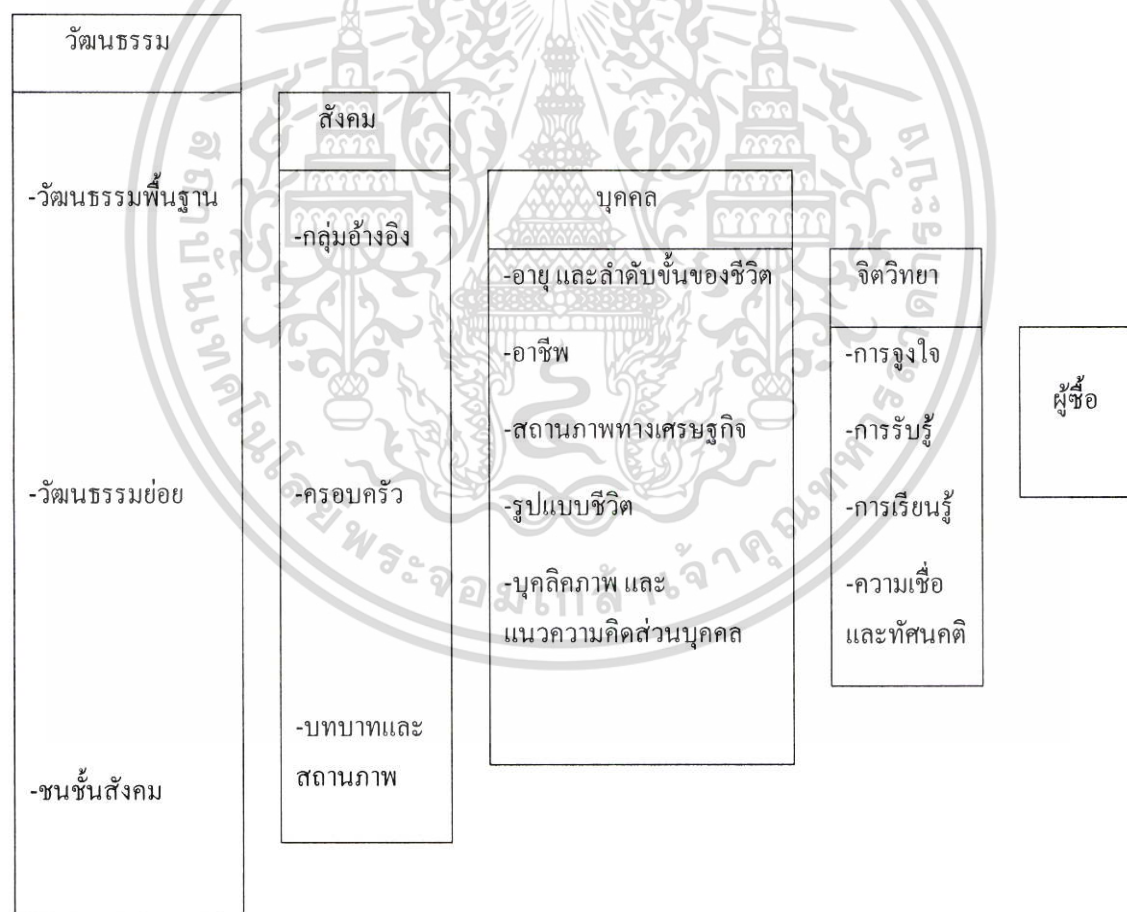
3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์, พญาภิบาล, สุภาลัย, แอสเสอรี่, AP เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคต้องการบ้านพร้อมเข้าอยู่จะเลือกบ้านสร้างเสร็จพร้อมโอน แต่ถ้าต้องการซื้อไว้เป็นเรือนหอในอนาคต ก็จะเลือกบ้านระหว่างสร้าง เพื่อให้สามารถทยอยชำระเงินค่างวดเป็นงวดๆ เพื่อลดภาระในการชำระเงินจำนวนมากในคราวเดียว

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม 2 ยูนิต ,ทาวน์เฮาส์ 2 ห้อง หรือซื้อบ้านเดี่ยว 1 หลัง ในงบประมาณเดียวกัน

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ่นทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาด คือค้นหาลักษณะ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ่น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งให้เกิดความแตกต่างจากสังคมอื่น ซึ่งทำให้นักการตลาดนั้นต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดโดยแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม ที่มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาชีพ (Occupational) ,อายุ (Age) ,เพศ (Sex) ,รายได้ นักการตลาด พบว่ามีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ จะแตกต่างกัน ทั้งในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) จะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม พฤติกรรม และการดำรงชีวิตของบุคคล แบ่งออกเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท-เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพร่วมสถาบัน และบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว การมีครอบครัวขนาดใหญ่ การขยายครอบครัวใหม่ จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาท และสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายบ้านของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาท เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้อยู่อาศัย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยเริ่มทำงานต้องการแยกครอบครัวออกมาอยู่เอง ชอบสินค้าทันสมัย และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุต้องการขยายครอบครัว อยากรอยู่กับลูกหลาน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกักัน เช่น กลุ่มที่เริ่มทำงานใหม่ๆ จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใกล้ที่ทำงาน ส่วนกลุ่มที่มีครอบครัวแล้วจะเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยวที่มีหลายห้องนอน เพื่อรองรับสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในกลุ่มใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อเร่งระบายสินค้าคงคลัง และป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลเป็นปัจจัยภายในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และต้องใช้ความพยายาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ดังที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ

เสรีรัตน์, 2550) ที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการ ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้ว เกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัว เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่น แทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ เป็นต้น

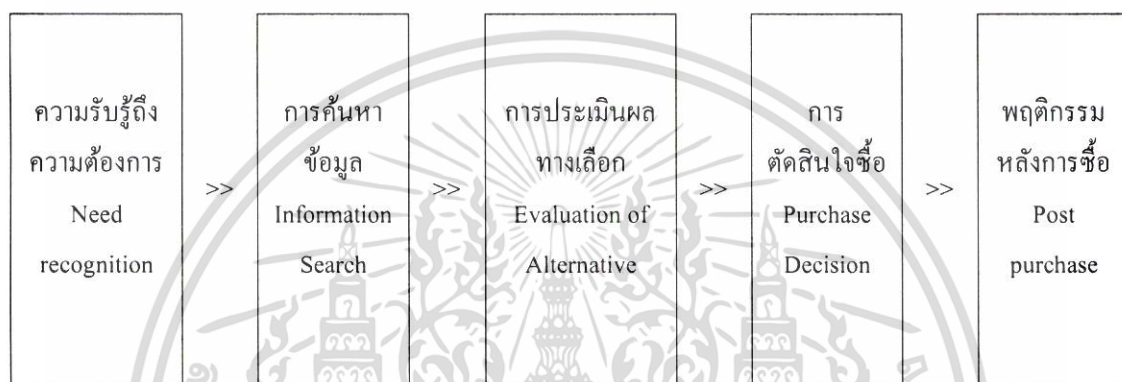
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการ ดังกล่าว ได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายาม และการวิเคราะห์ข้อมูลการที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยก็จะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ไปงานมหกรรมที่อยู่อาศัยตามห้างสรรพสินค้า ไปเยี่ยมชมตามโครงการ หรือสอบถามจากญาติพี่น้อง เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ ราคา คุณภาพ ทำเลที่ตั้ง สิทธิพิเศษต่างๆ และบริการหลังการขาย เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภค ต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาความคุ้มค่า หรือขนาดพื้นที่ใช้สอย ขนาดที่ดิน เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของบริษัท หรือเป็นบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้ มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงโครงการเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไป ถึงเรื่องแบบบ้าน ราคา พื้นที่ใช้สอย จำนวนที่จอดรถ จำนวนเงินทำสัญญา อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อ และใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อ และใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อ

ไปนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำ ในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากได้ซื้อบ้าน และได้เข้าอยู่อาศัยแล้ว ก็จะพิจารณาว่าบ้านนั้น มีคุณภาพ สวยงาม สามารถอยู่อาศัย และใช้สอยได้อย่างสะดวกสบาย และมีการให้บริการหลังการขายที่ดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำให้คนอื่น หรือเมื่อต้องการขยายครอบครัว ก็จะตัดสินใจซื้อบ้านกับบริษัทเดิม หรือกับพนักงานขายคนเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้ บริการหลังการขาย



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip. 2014.

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตน หรือเป็นการบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้านวัตกรรมต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน และระยะเวลาการให้สินเชื่อ และอื่นๆ

3. ด้านสถานที่ หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ขาย และการประชาสัมพันธ์

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

อสังหาริมทรัพย์ในทางกฎหมาย ได้แก่ ที่ดิน และทรัพย์สินอื่นที่ติดอยู่กับที่ดินมีลักษณะเป็นถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น เช่น อาคาร บ้านเรือน ธุรกิจที่เป็นการประกอบการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ การพัฒนาที่ดินในรูปแบบต่างๆ เช่นที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม ที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า นิคมอุตสาหกรรม ตลอดจนอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน โดยมี ลักษณะประกอบการจัดสรรที่ดิน หรือก่อสร้างอาคารขึ้นมาแบ่งเป็นห้องชุด หรือแบ่งให้เช่าเป็น ส่วนๆ เพื่อการค้า เช่น ศูนย์การค้า เป็นต้น (โสภณ พรโชคชัย, 2559)

2.4.1 ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังต่อไปนี้

1. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เช่น สวนการเกษตร หรือการจัดสรรที่ดินเพื่อการ ทำการเกษตรเป็นหลัก
2. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เช่น โครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว-แฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด อพาร์ทเมนต์ให้เช่า ฯลฯ
3. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น อาคารพาณิชย์ มินิออฟฟิศอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า โรงแรม ตลาดสด อาคารจอดรถให้เช่า ฯลฯ
4. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น มินิแฟคตอรี สวนอุตสาหกรรม หรือ เขตอุตสาหกรรม ซึ่งก็คือนิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนาโดยภาคเอกชน ส่วนนิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนา โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือร่วมกับภาคเอกชนดำเนินการ ให้ใช้ชื่อว่า “นิคม อุตสาหกรรม” ฯลฯ
5. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน เช่น โรงแรมตากอากาศ รีสอร์ท อาคารชุดตาก อากาศ ฯลฯ

2.4.2 ประเภทที่อยู่อาศัย

เนื่องจากบ้าน อาคาร ที่อยู่อาศัยมีอยู่หลายประเภท แต่ละประเภทก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตก ต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภค หรือผู้ลงทุน จึงมีความจำเป็นต้องตัดสินใจ เลือกรูปแบบของที่อยู่อาศัยให้ เหมาะสม และสอดคล้องกับการอยู่อาศัย และการใช้สอยอย่างคุ้มค่า ในแต่ละสถานการณ์ ทั้งนี้ที่อยู่ อาศัยที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภทดังต่อไปนี้ (โสภณ พรโชคชัย, 2559)

1. บ้านเดี่ยว (Single-Family Homes) เป็นที่อยู่อาศัยที่มีคนนิยมมากที่สุด ลักษณะเป็น บ้านตั้งอยู่เดี่ยวๆ มีเนื้อที่กว้างขวางรั้วรอบขอบชิด ทำให้ผู้อยู่อาศัยได้บรรยากาศของความเป็นส่วนตัว และห่างไกลจากการรบกวนของเพื่อนบ้าน บ้านชนิดนี้ปกติแล้วจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกัน สามารถตกแต่ง ได้ในรูปแบบต่างๆ ตามฐานะ และรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ
2. อาคารพาณิชย์ หรือตึกแถว (Shop Houses) เป็นแบบที่อยู่อาศัยอีกลักษณะหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมมากในแถบชุมชนเมือง เพราะนอกจากจะใช้เป็นที่อยู่อาศัยได้แล้ว ยังสามารถดัดแปลงให้ เป็นสถานที่ทำการค้า หรือธุรกิจได้ด้วย อาคารแบบนี้มักมีเนื้อที่แคบ จึงนิยมก่อสร้างหลาย ๆ ชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทาวน์เฮาส์ (Town house) เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะเหมือนตึกแถว บ้านประเภทนี้มักตั้งอยู่ในเมือง ต่างกับตึกแถวตรงที่มีบริเวณหน้าบ้านจัดเป็นสวนขนาดเล็ก และจอดรถได้ ทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่ มักเป็นแบบ 2-3 ชั้น ใช้เนื้อที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นที่ในเมือง และมีราคาแพง

4. คอนโดมิเนียม (Condominium) หรือ อาคารชุดเป็นที่อยู่อาศัยที่มีหลายชั้น แต่ละชั้นแบ่งเป็นห้องชุดจำนวนมาก ซึ่งภายในห้องประกอบด้วยห้องต่างๆ เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องน้ำ ฯลฯ อาคารชุดแต่ละแห่งมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยทั่วไปแล้วอาคารชุดจะตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือในที่ชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก อาคารชุดมีหลายประเภท ทั้งประเภทที่อยู่อาศัย (Residential Condominium) และประเภทสำนักงาน (Office Condominium) ผู้ซื้ออาคารชุดจะมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของอาคารชุดของตน และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ ห้องโถง ที่จอดรถ ลิฟต์ สนาม และทางเดิน เป็นต้น ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการดูแลทรัพย์สินส่วนกลาง ผู้เป็นเจ้าของอาคารชุดจึงต้องร่วมกันรับผิดชอบ

5. แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ (Flat or Apartment) เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะคล้ายอาคารพาณิชย์ คือมีหลายชั้น แบ่งเป็นหลายยูนิต วัตถุประสงค์เพื่อให้เช่า ปกติแล้วที่อยู่อาศัยแบบนี้ ค่าเช่ามักจะสูง เพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยครบถ้วน

6. สหกรณ์เคหะสถาน (Cooperative Housing) เป็นที่อยู่อาศัยแบบสหกรณ์ลักษณะเป็นอพาร์ทเมนต์เพเล็กซ์ คล้ายคอนโดมิเนียม ที่อยู่อาศัยประเภทนี้เกิดขึ้นโดยผู้ต้องการที่อยู่อาศัยจะลงทุนซื้อหุ้นของสหกรณ์ และสหกรณ์จะนำเงินนั้น ไปซื้อที่ดิน และสร้างอาคารให้สมาชิกได้เช่าอยู่ สมาชิกต้องช่วยกันออกค่าบำรุงรักษา ซ่อมแซม ค่าภาษี สมาชิกแต่ละหน่วยมีสิทธิออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการเลือกตั้งกรรมการบริหาร

7. บ้านเคลื่อนที่ (Mobile Home) บ้านชนิดนี้ในเมืองไทยมักไม่ค่อยคุ้นเคยกันแต่ในต่างประเทศมีมานานแล้ว ลักษณะเป็นบ้านที่สร้างสำเร็จรูปจากโรงงาน และย้ายมาติดตั้งในทำเลที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ของบ้านเคลื่อนที่ ผู้ที่เริ่มตั้งครอบครัวใหม่นิยมอยู่บ้านเคลื่อนที่เพราะราคาไม่แพงนัก บางคนก็ใช้บ้านเคลื่อนที่เป็นสำนักงานเคลื่อนที่ เช่น ผู้รับเหมาเวลาไปรับเหมางานก่อสร้างตามพื้นที่ต่างๆ ก็ใช้บ้านแบบนี้ที่สามารถขับเคลื่อน หรือพ่วงกับรถคันอื่นได้ ลักษณะภายในมีเครื่องอำนวยความสะดวกเหมือนบ้านทั่วไป บ้านแบบนี้บางทีนิยมใช้เป็นบ้านของดารารายานตร์หรือนักแสดงซึ่งต้องเดินทางบ่อยๆ ก็จะซื้อรถขนาดใหญ่ปรับปรุงภายในให้เหมือนบ้าน คือมีห้องนอน ห้องเตรียมอาหาร ห้องน้ำ เพียงแต่ละห้องมีขนาดเล็กเท่านั้น สำหรับผู้ที่ชอบท่องเที่ยวทัศนจร บริษัทท่องเที่ยวบางแห่งก็จะมีรถยนต์ให้ เช่า ซึ่งจะตกแต่งภายในเหมือนบ้านอยู่อาศัย ขับไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ได้ บ้านลักษณะนี้เรียกว่า Motor Home นิยมใช้กันมากตามเมืองท่องเที่ยวและใช้มากในช่วงของฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งผู้ใช้จะสามารถประหยัดค่าโรงแรมที่พักได้มาก เพราะไปกันได้หลายคน และใช้ได้ในช่วงเวลายาวนานอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. บ้านที่แบ่งเวลาการพักอาศัย (Time-Share Homes) บ้านแบบนี้ ตามชื่อก็บอกลักษณะให้ทราบว่ามีการแบ่งเวลา หรือหมุนเวียนกันใช้ประโยชน์ในบ้านพักอาศัยดังกล่าว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เช่น บ้านพัก หรือเรือนรับรอง ที่อยู่ตามชายหาด หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีบุคคล บริษัท หรือโครงการจัดสรรเป็นเจ้าของ ใครต้องการไปพักผ่อนในช่วงไหน ก็ขอเช่าใช้บ้านพักในช่วงนั้น ซึ่งจะมีการแบ่งเวลากันในระหว่างผู้ต้องการใช้ มีตั้งแต่ 1 สัปดาห์ จนถึง 6 เดือน ราคาเช่าก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการเช่า ขนาดของบ้าน ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนฤดูกาลของการเข้าพัก ปัจจุบันมีคอนโดมิเนียมบางแห่งซึ่งได้ขายไปแล้ว ก็ยังให้บริการในลักษณะของ Time Sharing ด้วย คือขณะหนึ่งขณะที่เจ้าของไม่ได้อยู่อาศัย ก็มอบหมายให้ผู้จัดการคอนโดมิเนียมนั้นดูแลให้ โดยหาผู้ที่ต้องการพักผ่อนในช่วงดังกล่าว มาเช่าอยู่แทน ซึ่งทำให้เจ้าของมีรายได้ในขณะที่ไม่ได้ใช้อยู่อาศัยเอง เพียงแต่จ่ายค่าบริการจัดการดังกล่าวบ้างเท่านั้น

นอกจากนี้ รูปแบบที่เคยมีการดำเนินการกัน ยังมีการขายสถานที่พักตากอากาศในลักษณะของคอนโดเซน (Condo chain) กล่าวคือเจ้าของกิจการคอนโดเซนจะมีการจำหน่ายห้องพักตากอากาศ ซึ่งตั้งอยู่ตามสถานที่ตากอากาศหลายๆ แห่ง ผู้ที่ซื้อห้องชุด ณ สถานที่ตากอากาศแห่งหนึ่งจะได้ใช้สิทธิในการใช้ห้องพักของโครงการเดียวกันซึ่งตั้งอยู่ ณ สถานที่ตากอากาศอื่นได้ฟรีปีละกี่วันตามที่เจ้าของโครงการกำหนดในลักษณะ Time - Share Home เช่น Laguna Holiday Club, Centrara Hotel and Resort เป็นต้น

2.4.3 ขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัย

ขั้นตอนที่ 1 เลือกบ้านที่ต้องการโดยเริ่มดูโครงการบ้าน และพิจารณาในรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.1 ทำเล พิจารณาสถานที่ตั้งของโครงการที่สะดวก เช่น การเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งกิน แหล่งช้อปปิ้ง ใกล้โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น
- 1.2 ราคา เลือกราคาที่มีกำลังซื้อ หรือผ่อนกับธนาคารได้ บางโครงการให้มีการผ่อนดาวน์ ซึ่งต้องมีเงินเก็บประมาณร้อยละ 20.0 ของราคาบ้าน แต่หากสามารถที่จะซื้อด้วยเงินสด สามารถข้ามไปในขั้นตอนที่ 5 ได้ทันที
- 1.3 แบบบ้านเลือกแบบบ้านที่ชอบโดยจากดูบ้านตัวอย่างหรือสถานที่ก่อสร้างเพื่อดูวัสดุที่โครงการใช้ สิ่งที่โครงการมีให้โดยการสอบถามกับเจ้าหน้าที่ในส่วนที่สงสัย หรืออยากรู้ เลือกจำนวนห้องนอน และทิศทางของบ้าน
- 1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ความกว้างของถนน ระบบสายไฟฟ้า เป็นต้น

ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยอ่านจากรีวิวของเว็บไซต์ต่างๆ ของบ้านได้ หลังจากที่ได้โครงการที่สนใจ จึงเข้าไปชมโครงการซึ่งจะเป็นการประหยัดเวลา และตั้ง
เอกสารแนบเอกสารหลังวันเปิดโครงการแข่งขันเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อเห็นชอบเรื่องเงินที่นำมาใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามกับตัวเองก่อนว่ามีความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สิ่งใดบ้างเพื่อที่จะได้สอบถามกับเจ้าหน้าที่ของโครงการได้อย่างครบถ้วน

ขั้นตอนที่ 2 ติดต่อธนาคาร หรือสถาบันเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย สิ่งที่จะต้องดำเนินการในขั้นตอนนี้ คือการเลือกข้อเสนอที่ทางธนาคารเสนอ ซึ่งก็คืออัตราดอกเบี้ยของธนาคารต่างๆ ที่มีอยู่ โดยการพิจารณาความพร้อมของตนเองว่าสามารถผ่อนได้ภายในระยะเวลาที่ปี แต่ส่วนใหญ่ในการผ่อนนั้น จะใช้ระยะเวลาในการผ่อนเกิน 5 ปี ขึ้นไป ดังนั้นเราควรเลือกแผนอัตราดอกเบี้ย ในแผนที่ทำให้สามารถหักเงินต้นได้มากที่สุด โดยการเลือกอัตราดอกเบี้ยคงที่ ถ้าอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่นั้นเป็นอัตราที่ต่ำพอ ขั้นตอนนี้บางโครงการจะมีการอำนวยความสะดวก ในเรื่องการติดต่อขอกู้กับธนาคารไว้ให้บริการ ซึ่งผู้ซื้อสามารถแจ้งกับเจ้าหน้าที่ของทางโครงการที่ให้บริการ และติดต่อให้ได้ โดยเจ้าหน้าที่ของธนาคารจะติดต่อกับผู้ซื้อในภายหลัง แต่หากผู้ซื้อต้องการติดต่อกับสถาบันการเงินด้วยตนเอง ก็สามารถดำเนินการได้

ขั้นตอนที่ 3 การเตรียมเอกสาร ขั้นตอนนี้ต้องเตรียมเอกสาร โดยดูจากจำนวนผู้กู้ ว่าผู้ซื้อต้องการผ่อนชำระคนเดียว หรือผ่อนหลายคน กู้ร่วมกับผู้ใด ส่วนใหญ่จะกู้ร่วมกับญาติ หรือแฟน หรือภรรยา หรือจะกู้ในนามบริษัทก็ได้ โดยผู้ซื้อสามารถเข้าไปดูรายละเอียดเรื่องเอกสารการขอกู้ได้จากเว็บไซต์ของทางธนาคาร และก็เตรียมเอกสารตามที่ธนาคารระบุไว้ และทำการนัดวันที่จะยื่นเอกสารกับทางธนาคาร แต่ถ้าใช้ธนาคารที่ทางโครงการเสนอให้ ก็จะสะดวกในขั้นตอนนี้ เนื่องจากทางธนาคารจะมีเจ้าหน้าที่มาบริการที่โครงการเราสามารถยื่นเอกสารการขอกู้ได้ที่โครงการ แต่ถ้าผู้ซื้อติดต่อธนาคารเองก็ต้องไปยื่นที่ธนาคารที่ตนเองติดต่อไว้

ขั้นตอนที่ 4 รอการอนุมัติขั้นตอนนี้ในระหว่างการรอจะมีเจ้าหน้าที่ธนาคารมาสอบถามข้อมูลเรื่องเงินเดือน รายได้อื่นๆ ซึ่งอาจเป็นการติดต่อคุยผ่านทางโทรศัพท์ ถ้าธนาคารแจ้งว่าผ่านก็ให้ดำเนินการในขั้นต่อไป แต่ถ้าไม่ผ่านก็กลับไปยื่นเอกสารกับธนาคารอื่นจนกว่าจะผ่าน

ขั้นตอนที่ 5 การทำสัญญาที่สำนักงานที่ดิน หลังจากทราบยอดเงินแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนการทำสัญญา บางที่ต้องไปทำที่ธนาคารแล้วค่อยติดต่อที่สำนักงานที่ดินอีกครั้ง แต่บางธนาคารก็ทำวันเดียวกันกับที่ไปสำนักงานที่ดิน เจ้าหน้าที่ธนาคารจะถือเช็คหรือเงินสดตามจำนวนที่เราตกลงไว้ไปจ่ายให้เจ้าหน้าที่โครงการ พร้อมทำเรื่องการจดจำนองในขั้นตอนนี้เราจะได้โฉนดที่ดินเป็นสำเนาเนื่องจากตัวจริงทางธนาคารจะเก็บรักษาไว้

ขั้นตอนที่ 6 เข้าอยู่ได้ เมื่อผ่านขั้นตอนต่างๆ มาแล้วก็จะสามารถเข้าอยู่ในบ้านได้ตามที่เราต้องการ

2.4.4 ขั้นตอนในการขออนุมัติเงินกู้เพื่อซื้อบ้าน

ในการกู้ซื้อบ้านนั้นมีรายละเอียดขั้นตอนมากมาย ซึ่งสามารถสรุปตามขั้นตอนต่างๆ ในการกู้ซื้อบ้านได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 ติดต่อกับธนาคารที่จะขอกู้ เพื่อแสดงความจำนงขอกู้ โดยนำหลักฐาน เอกสารต่างๆมายื่นเพื่อประกอบการขอกู้ให้ครบถ้วน

ขั้นตอนที่ 2 ธนาคารทำการสำรวจ และประเมินราคาบ้าน และที่ดิน หลังจากได้ที่ยื่น กู้แล้ว ธนาคารจะส่งเจ้าหน้าที่มาสำรวจ และประเมินราคาบ้าน และที่ดิน ซึ่งใช้เวลาประมาณ ไม่เกิน 2 สัปดาห์

ขั้นตอนที่ 3 ธนาคารพิจารณาคำขอกู้ ในขั้นตอนนี้ธนาคารจะพิจารณาคำขอกู้โดยจะ วิเคราะห์จากรายได้ ฐานะทางการเงิน ตรวจสอบหนังสือรับรองรายได้ของผู้สมัครกับฝ่ายบุคคลของ บริษัทผู้ขอกู้ โดยการตรวจสอบเอกสารทางการเงิน เช่น บัญชีธนาคารกับธนาคารสาขาเจ้าของบัญชี การตรวจสอบเอกสารการจัดตั้งการจดทะเบียนบริษัท (กรณีเป็นเจ้าของกิจการ) ตรวจสอบข้อมูลกับ ธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่นๆ ตรวจสอบข้อมูลการยื่นเสียภาษีประจำปี และทวิ 50 ตรวจสอบ ข้อมูลประกันสังคม นอกจากนี้ยังดูความสามารถในการผ่อนชำระ และหลักประกัน จากนั้นธนาคาร จะแจ้งผลการขอกู้ให้ทราบโดยทั่วไปไม่น่าจะเกิน 2-3 สัปดาห์

ขั้นตอนที่ 4 ลงนามในสัญญาขอกู้เงิน และโอนกรรมสิทธิ์ เมื่อธนาคารอนุมัติเงินกู้แล้ว จะต้องติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อลงนามในสัญญาขอกู้เงิน สัญญาจดจำนอง และนัดวันไปทำนิติกรรม การ จดจำนอง ที่สำนักงานที่ดิน โดยในวันโอนกรรมสิทธิ์ และจดจำนองที่สำนักงานที่ดิน ตัวผู้กู้ ผู้ขาย และเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินจะไปพร้อมกันที่สำนักงานที่ดินที่ ซึ่งผู้กู้จะต้องเตรียมเงินเป็นค่า จดทะเบียนจำนองตามปกติคือร้อยละ 1.0 ของวงเงินกู้ และจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในการโอน กรรมสิทธิ์ตามปกติร้อยละ 2.0 ของราคาประเมินของกรมที่ดิน

ขั้นตอนที่ 5 การรับเงินจากธนาคารที่เรากู้ เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนต่างๆ เรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่ของธนาคารจะจ่ายเงินกู้ให้กับทางผู้กู้เป็นเช็คเชิรเชิครผู้กู้ก็นำเช็คเชิรเชิครนี้จ่ายต่อไปให้กับ เจ้าของโครงการ หรือผู้ขายต่อไป และจากนั้นผู้กู้ก็มีหน้าที่จ่ายหนี้ที่กู้มาจนหมดหนี้

2.5 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิศักดิ์ คำอู (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกสำหรับผู้ซื้อบ้านพักอาศัย โดยการใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ออกแบบ พนักงานขาย และลูกค้า ปัจจัยที่ทำการ ศึกษาแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก คือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านแบบ และภูมิสถาปัตย์ ปัจจัยด้าน บริการสาธารณะ และปัจจัยพิเศษอื่น ซึ่งปัจจัยต่างๆจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยเรียงลำดับตามระดับ ความสำคัญ ปัจจัยรวมที่สำคัญจากทั้งสามกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการพิจารณาศึกษาผล การศึกษา พบว่าระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม การควบคุมคุณภาพใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การก่อสร้างที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญด้านแบบ และภูมิสถาปัตยกรรม การเข้าถึงบริการเส้นทางด่วนเป็นปัจจัยสำคัญด้านบริการสาธารณะและการนำเสนอออกแบบเงินกู้ในอัตราที่ต่ำเป็นปัจจัยพิเศษที่สำคัญ

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตราสินค้า และภาพลักษณ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท แสนสิริ จำกัด(มหาชน) และส่วนประสมการตลาดของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เพื่อ ศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด(มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รู้จักบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 6 - 10 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตราสินค้า และภาพลักษณ์ และส่วนประสมการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด(มหาชน)

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 420 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มผู้พิจารณาซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มละ 210 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test และ One-way ANOVA โดยวิเคราะห์ความแตกต่างรายได้คู่ด้วยวิธี LSD ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา พบว่าผู้ซื้อ และผู้พิจารณาซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เรื่องความปลอดภัยจากธรรมชาติ ราคาบ้านพร้อมที่ดินมีความเหมาะสม สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทพิจารณาเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างสำคัญที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันของครอบครัว ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ และพิจารณาซื้อแตกต่างกันมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อในด้านสถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน สำหรับผู้พิจารณาซื้อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ครอบครัว จำนวนสมาชิกในบ้าน และจำนวนรถยนต์ ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานีของผู้ซื้อ

ขณะที่ผู้พิจารณาซื้อมีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว และจำนวนรถยนต์เท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการเลือกซื้อ

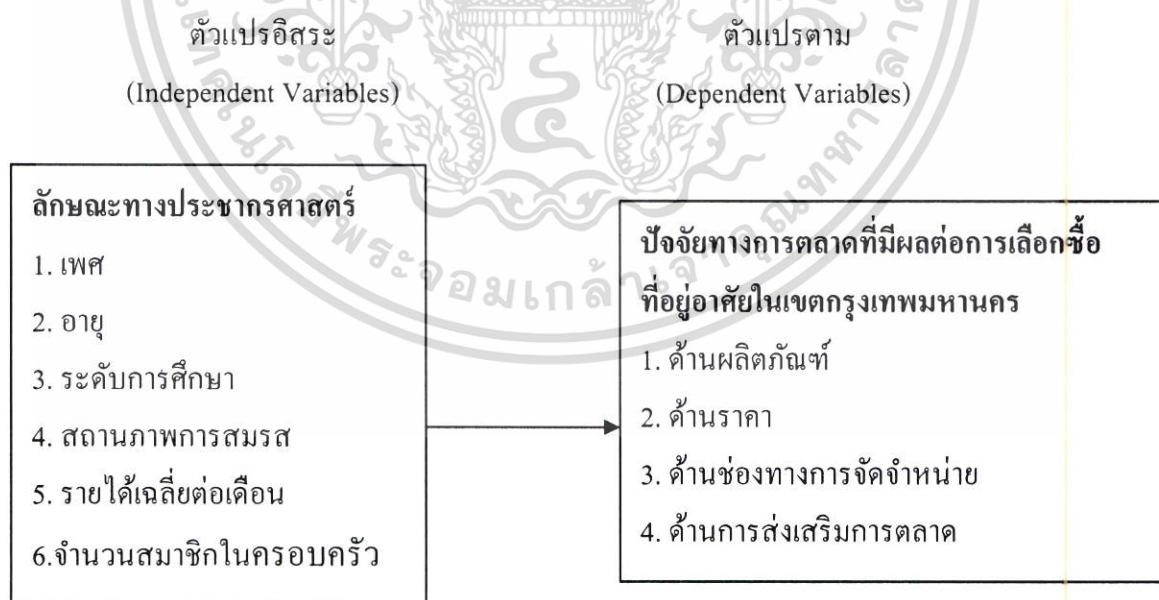
กัญเพช มาเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นการสำรวจประชากรลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร และเข้าอยู่อาศัยแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเลือกจาก ผู้ประกอบการ 4 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเปรียบเทียบระหว่าง บริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น (บริษัท พیمان กรู๊ป จำกัด , บริษัท วิไอพีโฮม จำกัด) กับบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังจากต่างถิ่น (บริษัท แลนด์เอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน), บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)) ที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดขอนแก่น จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 219 ราย ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ถึง 40 ปีมีอาชีพ ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลិតภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการในระดับนัยสำคัญมาก ผลที่ได้นี้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไป

ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี และเกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล และวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑล ที่มีระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และมีผลการดำเนินงานในรอบปี พ.ศ.2555 ติดอันดับ 1 ใน 10 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท หรือต่ำกว่า และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ด้านราคามากที่สุด พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน เป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน ราคายบ้านที่สนใจซื้อคือ 3.0-3.5 ล้านบาท สถานที่ตั้งของโครงการที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สะดวกสบายในการเดินทาง ขนาดที่ดิน ที่เลือกซื้อมากที่สุด 61-70 ตร.วา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุด คือ 161-180 ตร.ม. แบบบ้านที่เลือกซื้อคือ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ ถูกใจ คือ ระบบรักษาความปลอดภัย และ วิธีการชำระเงินเพื่อซื้อบ้านคือ จ่ายสดบางส่วน และกู้สถาบันการเงินบางส่วน โดยมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ด้านการแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านสถานภาพสมรสไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านราคา การสื่อสารการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งลักษณะข้อมูลที่ใช้สำหรับวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาภาคสนาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มาชมงานมหกรรมบ้าน และที่อยู่อาศัย ในห้างสรรพสินค้าที่มีผลกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวม จากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัย บทความในวารสารเอกสารในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และส่วนประกอบของแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามรายการ (Checklist)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.3 ประชากร และขนาดตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้สนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในงานมหรรมบ้าน และที่อยู่อาศัยที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า 1.96)

E แทนความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้ให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 คือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการหากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน การศึกษาครั้งนี้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มสถานที่สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกห้างสรรพสินค้ารอบเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจัดงานมหกรรมบ้านและที่อยู่อาศัย ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2560 เป็นสถานที่เก็บตัวอย่าง คือ 1) ห้างเซ็นทรัลบางนา (โซนทิศตะวันออก) วันที่ 8-14 พฤษภาคม พ.ศ.2560 2) ห้างเซ็นทรัลพระราม 2 (โซนทิศตะวันตก-ทิศใต้) วันที่ 11-17 พฤษภาคม พ.ศ.2560 3) ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ (โซนทิศเหนือ) วันที่ 16-24 พฤษภาคม พ.ศ.2560 ที่มีการจัดงานมหกรรมบ้าน และที่อยู่อาศัยในช่วงเดือนพฤษภาคม 2560

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) งานมหกรรมบ้าน และที่อยู่อาศัยในห้างสรรพสินค้า จำนวน 3 แห่ง 1) ห้างเซ็นทรัลบางนา กลุ่มตัวอย่าง 133 คน 2) ห้างเซ็นทรัลพระราม 2 กลุ่มตัวอย่าง 133 คน 3) ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ กลุ่มตัวอย่าง 134 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวก และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางมาในงานมหกรรมบ้าน และที่อยู่อาศัย แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆ

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอันตรภาคชั้นมาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistic Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชงงานมหรรมบ้าน และที่อยู่อาศัย ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง 1)ห้างเซ็นทรัลบางนา 133 คน 2)ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 133 คน 3)ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์ 134 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเพศหญิงจำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47.0 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	212	53.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	188	47.0
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 60 ปีมีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	140	35.0
31 - 40 ปี	180	45.0
41 - 50 ปี	56	14.0
51 - 60 ปี	22	5.5
มากกว่า 60 ปี	2	0.5
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า มีน้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.	24	6.0
อนุปริญญา หรือปวส.	56	14.0
ปริญญาตรี	246	61.5
ปริญญาโท	58	14.5
ปริญญาเอก	12	3.0
รวม	400	100.0

4.1.4 สถานภาพการสมรส

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือสถานภาพสมรส มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	220	55.0
สมรส	170	42.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.5
รวม	400	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30,001–40,000 บาท มีจำนวน 90 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	42	10.5
15,001 - 20,000 บาท	106	26.5
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
30,001 – 40,000 บาท	90	22.5
40,001 – 50,000 บาท	24	6.0
มากกว่า 50,000 บาท	48	12.0
รวม	400	100.0

4.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีจำนวนมากที่สุด 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือมีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	102	25.5
3 – 4 คน	204	51.0
5 – 6 คน	76	19.0
7 คนขึ้นไป	18	4.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การวิเคราะห์การให้ความสำคัญที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภท เหตุผลในการเลือกซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย ขนาดที่ดิน งบประมาณ การค้นหาข้อมูลของที่อยู่อาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และช่วงเวลา หรือลักษณะโครงการที่เลือกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2.1 ประเภทที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด คือที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้อยที่สุด คือที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ 3 ชั้น มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	178	44.5
คอนโดมิเนียม	86	21.5
ทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น	76	19.0
บ้านแฝด 2 ชั้น	40	10.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น	20	5.0
รวม	400	100.0

4.2.2 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือเพื่อใช้เป็นบ้านหลังแรก มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง ที่สาม มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้อยที่สุด คือเป็นการเลือกซื้อเพื่อการลงทุน ซื้อให้ลูก และซื้อเนื่องจากต้องย้ายที่อยู่ใหม่ มีจำนวนเหตุผลละ 2 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

เหตุผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นบ้านหลังแรก	156	39.0
เป็นบ้านหลังที่สอง ที่สาม	66	16.5
เดินทางสะดวก - ใกล้ที่ทำงาน	58	14.5
ขยายครอบครัว	36	9.0
สร้างครอบครัวใหม่	32	8.0
เป็นเรือนหอ	20	5.0
ชอบรูปแบบบ้าน	20	5.0
ต้องการของแถม	6	1.5
เพื่อการลงทุน	2	0.5
ซื้อให้ลูก	2	0.5
ต้องการย้ายที่อยู่ใหม่	2	0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.0

4.2.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กับขนาดพื้นที่ใช้สอย 116-130 ตร.ม.มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือขนาด 146-160 ตร.ม.มีจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 และขนาดพื้นที่ใช้สอยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือขนาด 191-205 ตร.ม. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 115 ตร.ม.	58	14.5
ขนาด 116 – 130 ตร.ม.	90	22.5
ขนาด 131 – 145 ตร.ม.	74	18.5
ขนาด 146 – 160 ตร.ม.	82	20.5
ขนาด 161 – 175 ตร.ม.	36	9.0
ขนาด 176 – 190 ตร.ม.	20	5.0
ขนาด 191 – 205 ตร.ม.	12	3.0
ขนาด 206 ตร.ม.ขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขนาดที่ดินในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือขนาดที่ดิน 21-30 ตร.วา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา คือขนาดที่ดิน 41-50 ตร.วา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และขนาดที่ดินที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือขนาดที่ดินไม่เกิน 20 ตร.วา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดที่ดินในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ขนาดที่ดินในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ตร.วา	14	3.5
ขนาด 21 – 30 ตร.วา	88	22.0
ขนาด 31 – 40 ตร.วา	76	19.0
ขนาด 41 - 50 ตร.วา	84	21.0
ขนาด 51 - 80 ตร.วา	78	19.5
ขนาด 81 - 100 ตร.วา	60	15.0
รวม	400	100.0

4.2.5 งบประมาณในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับงบประมาณในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ งบประมาณ 2.1-3 ล้านบาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา งบประมาณ 1.1-2 ล้านบาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับงบประมาณในการเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ 6 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนงบประมาณในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

งบประมาณในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	42	10.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

งบประมาณในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 – 2 ล้านบาท	93	23.3
2.1 – 3 ล้านบาท	128	32.0
3.1 – 4 ล้านบาท	73	18.1
4.1 – 5 ล้านบาท	40	10.0
5.1 – 6 ล้านบาท	17	4.3
6 ล้านบาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

4.2.6 แหล่งข้อมูล หรือการค้นหารายละเอียดโครงการที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือป้ายโฆษณา มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนหนังสือ หรือนิตยสาร คือแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ค้นหารายละเอียดโครงการน้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูล หรือการค้นหา
รายละเอียด โครงการ ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

แหล่งข้อมูล หรือการค้นหารายละเอียดโครงการที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ต	128	32.0
ป้ายโฆษณา	80	20.0
เยี่ยมชม โครงการ	64	16.0
โทรทัศน์	42	10.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล หรือการค้นหารายละเอียดโครงการฯที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โบว์ชัวร์ – แผ่นพับ	36	9.0
งานออกบูทตามห้างฯ	34	8.5
เพื่อน หรือญาติพี่น้อง	10	2.5
หนังสือ หรือนิตยสาร	6	1.5
รวม	400	100.0

4.2.7 บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าพ่อ-แม่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนลูกเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อ แม่	148	37.0
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	128	32.0
สามี หรือภรรยา	52	13.0
ญาติ พี่น้อง	50	12.5
เพื่อน	12	3.0
ลูก	10	2.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรรมการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ หรือลักษณะโครงการที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเลือกซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยแบบสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่มากที่สุด มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือสร้างเสร็จภายใน 1-3 เดือน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการบ้านสร้างเสร็จมากกว่า 1 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ต้องการซื้อหรือลักษณะโครงการ ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ช่วงเวลาที่ต้องการ หรือลักษณะโครงการ ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่	228	57.0
สร้างเสร็จภายใน 1 – 3 เดือน	62	15.5
สร้างเสร็จภายใน 4 – 6 เดือน	24	6.0
สร้างเสร็จภายใน 7 – 9 เดือน	28	7.0
สร้างเสร็จภายใน 10 – 12 เดือน	36	9.0
ใช้ระยะเวลาก่อสร้าง - เสร็จมากกว่า 1 ปี	22	5.5
รวม	400	100.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และนำเสนอความหมายของค่าความสัมพันธ์ ที่มีต่อปัจจัย

ต่างๆ ดังนี้ สารที่ส่งวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพได้มาตรฐาน	4.60	0.633	มากที่สุด
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.58	0.628	มากที่สุด
ใช้วัสดุคุณภาพดี ประหยัดพลังงาน	4.56	0.598	มากที่สุด
มีเงื่อนไขในการรับประกันโครงสร้าง และอุปกรณ์ส่วนควบ	4.55	0.573	มากที่สุด
มีพื้นที่ใช้สอยตรงตามความต้องการ	4.49	0.645	มากที่สุด
มีสภาพแวดล้อมรอบๆโครงการที่ดี	4.47	0.592	มากที่สุด
สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	4.21	0.660	มากที่สุด
บริษัทมีชื่อเสียง อยู่ในตลาดหลักทรัพย์	4.15	0.692	มาก
มีพื้นที่สวน สโมสร สระว่ายน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	4.12	0.688	มาก
มีแบบ ขนาดที่ดิน – ให้เลือกหลากหลาย	4.09	0.603	มาก
ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	4.08	0.759	มาก
รูปแบบมีเอกลักษณ์ทันสมัย	3.96	0.763	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.32	0.325	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าการได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าอัตราปกติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ราคาที่คุ้มค่า (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าอัตราปกติ	4.63	0.537	มากที่สุด
ราคาคู่มือเท่ากับผลิตภัณฑ์	4.60	0.567	มากที่สุด
เงื่อนไขในการชำระเงินสะดวกสำหรับผู้ซื้อ	4.19	0.608	มาก
ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย	4.17	0.590	มาก
การให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระที่ยาวนาน	4.00	0.846	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.32	0.376	มากที่สุด

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ามีเว็บไซต์ที่สามารถเลือกชมรายละเอียดโครงการได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือเอกสารการขายมีรายละเอียดชัดเจน (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีเว็บไซต์ ให้สามารถเลือกชมรายละเอียดโครงการได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.43	0.672	มากที่สุด
เอกสารการขาย มีรายละเอียดชัดเจน	4.42	0.682	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
โครงการมีที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ	4.21	0.578	มากที่สุด
มีบ้านตัวอย่างให้ผู้ซื้อสามารถเข้าใจรายละเอียดได้ดี	4.15	0.583	มาก
มีสำนักงานขายที่สามารถเดินทางได้สะดวก	4.15	0.589	มาก
ที่ตั้งโครงการเดินทางสะดวก ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน หรือใกล้สถานีรถไฟฟ้า	4.14	0.679	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.25	0.418	มากที่สุด

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าการมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือฟรีค่าใช้จ่ายในวันโอนฯ เช่น ค่าจดจำนอง ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ ค่ามิเตอร์น้ำ-ไฟฟ้า ฯลฯ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	4.61	0.523	มากที่สุด
ฟรีค่าใช้จ่ายในวันโอนฯ เช่น ค่าจดจำนอง ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ ค่ามิเตอร์น้ำ-ไฟฟ้า ฯลฯ	4.55	0.594	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้ และให้ข้อมูลครบถ้วน	4.53	0.579	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีบริการขนของย้ายบ้าน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม	4.28	0.733	มากที่สุด
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร ใบปลิว ฯลฯ	4.15	0.686	มาก
แถมเฟอร์นิเจอร์ ชุดครัว	4.04	0.806	มาก
มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าแนะนำ	3.95	0.895	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.30	0.400	มากที่สุด

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษารุ่นนี้มีหนึ่งข้อ คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบทางสถิติ โดยใช้การทดสอบค่า t หรือ Independent Sample t-test สำหรับเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การทดสอบ F-test หรือ One – way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

4.4.1 การเปรียบเทียบเพศ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับของแถมเฟอร์นิเจอร์ ชุดครัว ส่วนเพศชายจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีต่างๆ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพศ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	212	4.32	0.321	-0.271	398	0.787
	หญิง	188	4.32	0.330			
ด้านราคา	ชาย	212	4.29	0.369	-1.525	398	0.128
	หญิง	188	4.35	0.383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	212	4.22	0.424	-1.500	398	0.135
	หญิง	188	4.28	0.409			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	212	4.25	0.408	-2.804*	398	0.005*
	หญิง	188	4.36	0.383			
โดยรวมทุกด้าน	ชาย	212	4.28	0.288	-1.746	398	0.082
	หญิง	188	4.33	0.303			

4.4.2 การเปรียบเทียบอายุ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ อายุ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.270	4	0.068	0.639	0.635
	ภายในกลุ่ม	41.774	395	0.106		
	รวม	42.045	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.415	4	0.104	0.733	0.570
	ภายในกลุ่ม	55.942	395	0.142		
	รวม	56.357	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.882	4	0.221	1.267	0.283
	ภายในกลุ่ม	68.684	395	0.174		
	รวม	69.667	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.395	4	0.009	0.617	0.651
	ภายในกลุ่ม	63.310	395	0.160		
	รวม	63.706	399			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.198	4	0.049	0.563	0.690
	ภายในกลุ่ม	34.693	395	0.008		
	รวม	34.891	399			

4.4.3 การเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.613	5	0.323	3.144	0.009*
	ภายในกลุ่ม	40.432	394	0.103		
	รวม	42.045	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.704	5	0.141	0.997	0.419
	ภายในกลุ่ม	55.654	394	0.141		
	รวม	56.358	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.483	5	0.097	0.550	0.738
	ภายในกลุ่ม	69.183	394	0.176		
	รวม	69.667	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.531	5	0.106	0.662	0.652
	ภายในกลุ่ม	63.175	394	0.160		
	รวม	63.706	399			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.599	5	0.120	1.377	0.232
	ภายในกลุ่ม	34.292	394	0.087		
	รวม	34.891	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 การเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่าผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกับผู้สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. ปริญญาตรี และปริญญาโท โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก จะมีความรู้มากกว่า ผู้ที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพมากกว่า การเลือกที่อยู่อาศัยที่ใช้วัสดุที่ประหยัดพลังงาน มีมาตรฐานรับรอง ฯลฯ ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	ค่าเฉลี่ย	4.25	4.37	4.18	4.33	4.40	4.31
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.25	-	-0.118 (0.495)	-0.071 (0.667)	-0.080 (0.662)	-0.152 (0.358)	-0.560 (0.764)
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.	4.37	-	-	-0.189* (0.016)	-0.038 (0.575)	-0.034 (0.660)	0.063 (0.581)
อนุปริญญา หรือปวส.	4.18	-	-	-	-0.151* (0.002)	-0.224* (0.000)	-0.127 (0.213)
ปริญญาตรี	4.33	-	-	-	-	-0.073 (0.121)	-0.240 (0.800)
ปริญญาโท	4.40	-	-	-	-	-	0.097 (0.342)
ปริญญาเอก	4.31	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรส กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ สถานภาพการสมรสกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.424	2	0.212	2.024	0.134
	ภายในกลุ่ม	41.620	397	0.105		
	รวม	42.045	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.149	2	0.074	0.525	0.592
	ภายในกลุ่ม	56.209	397	0.142		
	รวม	56.357	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.846	2	0.923	5.404	0.005*
	ภายในกลุ่ม	67.820	397	0.171		
	รวม	69.667	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.112	2	0.056	0.348	0.706
	ภายในกลุ่ม	63.594	397	0.160		
	รวม	63.706	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.357	5	0.178	2.051	0.130
	ภายในกลุ่ม	34.534	394	0.087		
	รวม	34.891	399			

4.4.6 การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับสถานภาพโสด และสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นบุคคลที่อาจจะมีลูกแล้ว ทำให้ต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้โรงเรียน เพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปรับ-ส่ง ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ	ปัจจัยทางการตลาด			
	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
ค่าเฉลี่ย	4.27	4.25	3.83	
โสด	4.27	-	0.027 (0.525)	0.439* (0.001)
สมรส	4.25	-	-	0.412* (0.002)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.83	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.7 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.701	5	0.140	1.336	0.248
	ภายในกลุ่ม	41.344	394	0.105		
	รวม	42.045	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.236	5	0.407	0.331	0.894
	ภายในกลุ่ม	56.121	394	0.142		
	รวม	56.357	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.908	5	0.582	3.433	0.005*
	ภายในกลุ่ม	66.758	394	0.169		
	รวม	69.667	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.683	5	0.137	0.855	0.512
	ภายในกลุ่ม	63.022	394	0.160		
	รวม	63.706	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.510	5	0.102	1.168	0.324
	ภายในกลุ่ม	34.381	394	0.087		
	รวม	34.891	399			

4.4.8 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะอาศัยอยู่ในย่านปริมณฑล หรือนอกเมือง ทำให้สื่ออาจเข้าไม่ถึง ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท จะพักอาศัยอยู่ใจกลางเมืองทำให้สามารถได้รับข่าวสารได้มากกว่า ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	15,001-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	50,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.44	-	0.135 (0.539)	0.240* (0.008)	0.287* (0.011)	0.187 (0.784)	0.180 (0.119)
15,001-20,000 บาท	4.30	-	-	0.106 (0.763)	0.152 (0.210)	0.052 (1.000)	0.045 (1.000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	4.44	4.30	4.20	4.15	4.25	4.26
20,001-30,000 บาท	4.20	-	-	-	0.046 (1.000)	-0.054 (1.000)	-0.061 (0.996)
30,001-40,000 บาท	4.25	-	-	-	-	-1.000 (0.998)	-0.107 (0.697)
40,001-50,000 บาท	4.25	-	-	-	-	-	-0.007 (1.000)
มากกว่า 50,000 บาท	4.26	-	-	-	-	-	-

4.4.9 การเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.601	3	0.353	3.415	0.018*
	ภายในกลุ่ม	40.984	396	0.103		
	รวม	42.045	396			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.117	3	0.039	0.274	0.884
	ภายในกลุ่ม	56.241	396	0.142		
	รวม	56.357	396			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.130	3	0.043	0.246	0.864
	ภายในกลุ่ม	66.537	396	0.176		
	รวม	69.667	396			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.493	3	0.164	1.028	0.380
	ภายในกลุ่ม	63.213	396	0.160		
	รวม	63.706	396			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.139	3	0.046	0.527	0.664
	ภายในกลุ่ม	34.752	396	0.088		
	รวม	34.891	396			

4.4.10 การเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 161-190 ตร.ม.หรือบ้าน 4-5 ห้องนอนขึ้นไป ซึ่งต่างกับครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน ที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยขนาดไม่เกิน 130 ตร.ม. หรือบ้าน 2-3 ห้องนอน ก็เพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ หรือองค์กรอื่นที่เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต การนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในด้านผลิตภัณฑ์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป
		4.28	4.29	4.42	4.38
1-2 คน	4.28	-	-0.004 (1.000)	-0.131* (0.021)	-0.086 (0.695)
3-4 คน	4.29	-	-	-0.127 (0.400)	-0.082 (0.664)
5-6 คน	4.42	-	-	-	0.045 (0.972)
7 คนขึ้นไป	4.38	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ การสมรส		รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	
	t-ratio	Sig.	t-ratio	Sig.	F-ratio	Sig.	F-ratio	Sig.	F-ratio	Sig.	F-ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.271	0.787	0.639	0.635	3.144	0.009*	2.024	0.134	1.336	0.248	3.415	0.018*
ด้านราคา	-1.525	0.128	0.733	0.570	0.977	0.419	0.525	0.592	0.331	0.894	0.274	0.884
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.500	0.135	1.267	0.283	0.550	0.738	5.404	0.005*	3.433	0.005*	0.246	0.864
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-2.804	0.005*	0.617	0.651	0.662	0.652	0.348	0.706	0.855	0.512	1.028	0.380
โดยรวมทุกด้าน	-1.746	0.082	0.563	0.690	1.377	0.232	2.051	0.130	1.168	0.324	0.527	0.664

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้าน และที่อยู่อาศัยในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล บางนา 133 คน ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 133 คน และห้างแฟชั่นไอส์แลนด์ 134 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานตามที่ได้กำหนดไว้ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบ้านเดี่ยว 2 ชั้น โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อใช้เป็นบ้านหลังแรก ขนาดพื้นที่ใช้สอย 116-130 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 21-30 ตร.วา งบประมาณในการเลือกซื้อ 2.1-3 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ต โดยพ่อแม่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบ้านสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านราคามีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าอัตราปกติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าชมรายละเอียดโครงการได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องการมีส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยการใ้การทดสอบ t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน
6. กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ที่ต้องการมีบ้านหลังแรก สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ประเภทบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 116-130 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 50-80 ตร.วา โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน การเลือกใช้วัสดุที่ดี และประหยัดพลังงาน มีความสวยงาม ทนทาน การดูแลรักษาง่าย ส่วนการบริการหลังการขายควรให้ความสำคัญกับ เงื่อนไขในการรับประกัน โครงสร้าง และอุปกรณ์ส่วนควบ มีคู่มือการดูแลรักษาบ้าน การให้บริการงานซ่อมในประกัน การรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี และสภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยในช่วงที่มีราคาขาย 1-3 ล้านบาท โดยกำหนดแบบบ้านที่ตอบสนองความคุ้มค่า ทั้งในด้านคุณภาพ วัสดุที่เลือกใช้ พื้นที่ใช้สอย ขนาดที่ดิน ฯลฯ และควรติดต่อกับธนาคารพาณิชย์ที่ให้การสนับสนุนโครงการเพื่อให้ได้รับอัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อรายย่อยที่ต่ำกว่าอัตราปกติ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยนั้นไปอย่างน้อย 3 ปี หรือจนกว่าจะสิ้นสุดสัญญา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีข้อมูล และรายละเอียดโครงการที่ครบถ้วน เพื่อให้สามารถเลือกชมได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ การใช้เอกสารการขาย ใบปลิว โบว์ชัวร์ ฯลฯ ต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น ชื่อโครงการ ที่ตั้ง ราคา แบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย ขนาดที่ดิน ฯลฯ และสถานที่ที่จะใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายควรใช้สถานที่ที่มีจอครอย่างสะดวกสบายเพียงพอ เช่น สำนักงานขายในโครงการ การออกบูธตามห้างสรรพสินค้า หรืองานมหกรรมบ้าน และที่อยู่อาศัย ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หรืออิมแพ็คเมืองทองธานี เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำข้อเสนอที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าผู้ปกครองพ่อแม่ เช่นการแถมเฟอร์นิเจอร์ชุดครัว บัตรกำนัลที่พักต่างจังหวัด เป็นต้น รวมทั้งการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา หรือฟรีค่าใช้จ่ายในวันโอนฯ เช่น ค่าจดจำนอง ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ ค่ามิเตอร์น้ำ-ไฟฟ้า ฯลฯ เพื่อเป็นการลดภาระในการหาเงินมาชำระในวันโอนกรรมสิทธิ์ การจัดอบรม และให้ข้อมูลความรู้กับพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ ส่วนในด้านการบริการหลังการขายควรจัดให้มีการบริการขนของย้ายบ้าน โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่ให้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม (แนวสูง) และบ้านจัดสรร (แนวราบ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจ ของการบริการหลังการขาย เพื่อทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหลังการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการ

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. 2556. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัญสุชญา สุวรรณคร. 2560. **อสังหาฯ 2560 ปีแห่งการปรับโครงสร้าง**. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3,223 วันที่ 1-4 มกราคม พ.ศ.2560.

กัลยา วานิชย์ธูชา. 2544. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราพร กำจัดทุกข์. 2552. “ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี. 2557. “กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ดัชนีความเชื่อมั่นอสังหาฯ ดีขึ้น. 2560. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 19 เมษายน พ.ศ. 2560. http://www.reic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=54023

นิรุทธ์ พรหมบุตร. 2559. **สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ปี 2559 และประเมินอสังหาริมทรัพย์ปี 2560**. แผนกวิจัยและที่ปรึกษาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เครือแอท โฮม จำกัด. <http://www.baanfinder.com/>

บ้านหรือที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ. 2558. Paul & Esther Real Estate. <http://www.kiatnakin.co.th>

ประกายรัตน์ สุวรรณ ,อมรวิทย์ วิเศษสงวน. 2555. **การวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฝ่ายวิจัย และฐานข้อมูล Agency for Areal Estate Affairs (AREA). 2560. **แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยปี 2560**. 21 มีนาคม พ.ศ.2560. <http://thinkofliving.com/>

กัญพเดช มาเจริญ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิชัย วิรัตน์พันธ์. 2560. **อสังหาหลากสไตล์:ตลาดอสังหาฯเริ่มขยับตัวดีขึ้น.**

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์.

http://www.reic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=53684

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2559. **ทิศทางตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยปี 2560.** Real Estate Real Marketing.

14 ธันวาคม พ.ศ.2559. <http://marketeer.co.th/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานัน, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ชรรรมปะทวานิช. 2546. **การบริหาร**

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ศูนย์ข้อมูลวิจัย และประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย .2559. **ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ 2559.**

<http://thinkofliving.com/> 27 มกราคม พ.ศ.2559

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์(ชอส.). 2560. **อสังหาหลากสไตล์ : ตลาดอสังหาฯ เริ่มขยับตัวดีขึ้น.** หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. **กรม.อนุมัติโครงการบ้านประชารัฐ.** วารสารกระแสนวัตกรรม ฉบับที่ 2722.

<http://www.kasikomresearch.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560. **ภาคที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี'60 ขยายตัวร้อยละ 5 - 7 ผู้ประกอบการยังเผชิญความท้าทายในการขายที่อยู่อาศัย.** วารสารกระแสนวัตกรรม ฉบับที่ 2813. 13 มกราคม พ.ศ.2560 <https://www.kasikomresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=36061>

สิทธิศักดิ์ คำอู่. 2551. **“ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮาส์” การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรม และการบริหารงานก่อสร้าง, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.**

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสสิเนส เวิร์ล.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2555. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : สามลดา.

โสภณ พรโชคชัย. 2559. **ประเภทที่อยู่อาศัย.** โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย.

<http://www.trebs.ac.th/updated>

โสภณ พรโชคชัย. 2559. **ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.** โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย.

<https://th.wikipedia.org/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อภิศักดิ์ ตันติวรวงศ์. 2560. เศรษฐกิจปี 2560 ลงทุนรัฐ แรงส่งหลัก ดันจีดีพีโต. หนังสือพิมพ์

ไทยโพสต์. 4 มกราคม พ.ศ.2560. <http://www.thaipost.net>

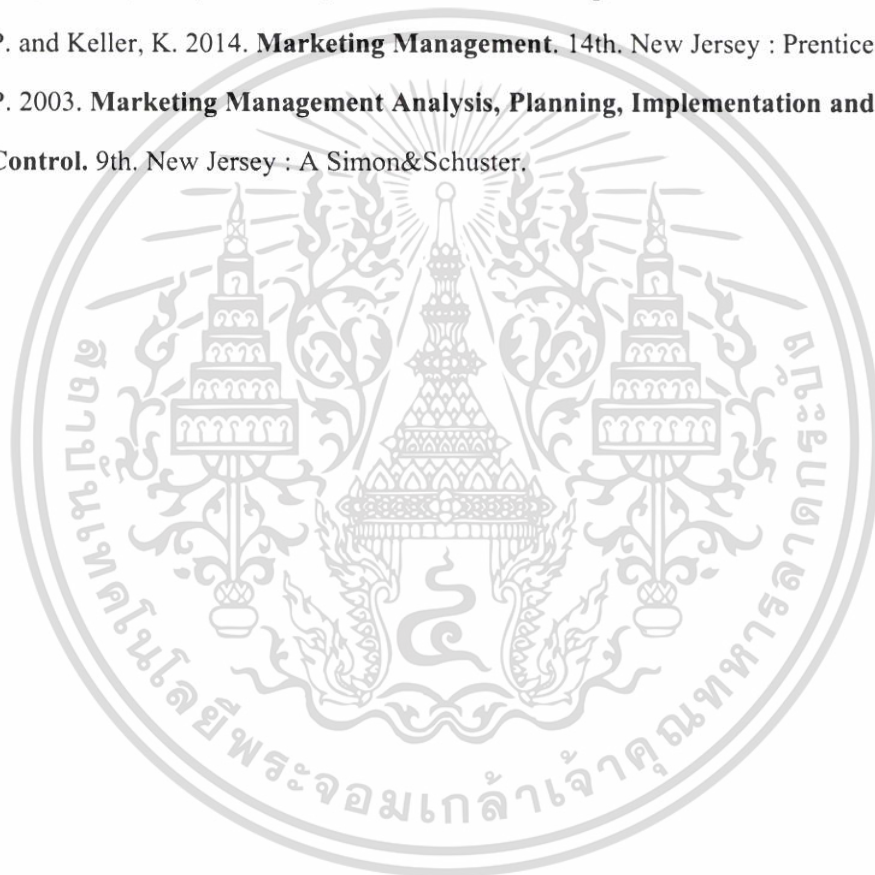
อัญญา ทองเมืองหลวง. 2554. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. **Marketing : An Introduction**. 9th. New Jersey : Prentice Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. 14th. Boston: McGraw Hill.

Kotler, P. and Keller, K. 2014. **Marketing Management**. 14th. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th. New Jersey : A Simon&Schuster.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งข้อมูลของท่านจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบใดๆ รวมทั้งจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง หน้าข้อความที่คิดว่าตรงกับคุณมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี 2) 31 – 40 ปี
 3) 41– 50 ปี 4) 51– 60 ปี
 5) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.
 3) อนุปริญญา หรือปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

4. สถานภาพการสมรส

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 21,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท |

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 คน | <input type="checkbox"/> 2) 2-3 คน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3-4 คน | <input type="checkbox"/> 4) 5 คนขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประเภทที่อยู่อาศัยที่คุณให้ความสำคัญมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) บ้านเดี่ยว 2 ชั้น | <input type="checkbox"/> 2) บ้านแฝด 2 ชั้น |
| <input type="checkbox"/> 3) ทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น | <input type="checkbox"/> 4) ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น |
| <input type="checkbox"/> 5) คอนโดมิเนียม | |

2. อะไรคือเหตุผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่คุณให้ความสำคัญมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เป็นบ้านหลังแรก | <input type="checkbox"/> 2) ใช้เป็นบ้านหลังที่สอง ที่สาม |
| <input type="checkbox"/> 3) ใช้เป็นเรือนหอ | <input type="checkbox"/> 4) เดินทางสะดวก-ใกล้ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 5) ขยายครอบครัว | <input type="checkbox"/> 6) สร้างครอบครัวใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 7) ชอบรูปแบบบ้าน | <input type="checkbox"/> 8) ต้องการของแถม |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ โปรดระบุ | |

3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่คุณให้ความสำคัญที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 115 ตร.ม. | <input type="checkbox"/> 2) ขนาด 116-130 ตร.ม. |
| <input type="checkbox"/> 3) ขนาด 131-145 ตร.ม. | <input type="checkbox"/> 4) ขนาด 146-160 ตร.ม. |
| <input type="checkbox"/> 5) ขนาด 161-175 ตร.ม. | <input type="checkbox"/> 6) ขนาด 176-190 ตร.ม. |
| <input type="checkbox"/> 7) ขนาด 191-205 ตร.ม. | <input type="checkbox"/> 8) ขนาด 206 ตร.ม.ขึ้นไป |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ขนาดที่ดินของที่อยู่อาศัยที่คุณให้ความสำคัญมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 20 ตร.วา | <input type="checkbox"/> 2) ขนาด 21-30 ตร.วา |
| <input type="checkbox"/> 3) ขนาด 31-40 ตร.วา | <input type="checkbox"/> 4) ขนาด 41-50 ตร.วา |
| <input type="checkbox"/> 5) ขนาด 51-80 ตร.วา | <input type="checkbox"/> 6) ขนาด 81-100 ตร.วา |
| <input type="checkbox"/> 6) ขนาด 100 ตร.วาขึ้นไป | |

5. คุณให้ความสำคัญกับงบประมาณในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเท่าใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 2) 1.1 – 2 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 2.1 - 3 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 4) 3.1 – 4 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 4.1 – 5 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 6) 5.1 – 6 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 7) 6.1 ล้านบาทขึ้นไป | |

6. คุณให้ความสำคัญกับค้นหาข้อมูล หรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากแหล่งใดมากที่สุด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2) ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 3) โบว์ชัวร์-แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> 4) งานออกบูทตามห้างฯ |
| <input type="checkbox"/> 5) หนังสือ หรือนิตยสาร | <input type="checkbox"/> 6) เว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 7) เพื่อน หรือญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> 8) เยี่ยมชมโครงการ |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ โปรดระบุ | |

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พ่อ แม่ | <input type="checkbox"/> 2) ญาติ พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3) ลูก | <input type="checkbox"/> 4) สามี หรือภรรยา |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6) ตัดสินใจด้วยตัวเอง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ช่วงเวลาที่คุณต้องการ หรือลักษณะ โครงการที่อยู่อาศัยที่คุณให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ | <input type="checkbox"/> 2) สร้างเสร็จภายใน 1-3 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) สร้างเสร็จภายใน 4-6 เดือน | <input type="checkbox"/> 4) สร้างเสร็จภายใน 7-9 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5) สร้างเสร็จภายใน 10-12 เดือน | <input type="checkbox"/> 6) สร้างเสร็จมากกว่า 1 ปี |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพได้มาตรฐาน					
2. รูปแบบมีเอกลักษณ์ ทันสมัย					
3. มีแบบ-ขนาดที่ดิน ให้เลือกหลากหลาย					
4. มีพื้นที่ใช้สอยตรงตามความต้องการ					
5. สร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที					
6. ใช้วัสดุคุณภาพดี ประหยัดพลังงาน					
7. บริษัทมีชื่อเสียง อยู่ในตลาดหลักทรัพย์					
8. ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก					
9. มีสภาพแวดล้อมรอบๆ โครงการที่ดี					
10. มีพื้นที่สวน ,สโมาสร ,สระว่ายน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน					
11. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
12. มีเงื่อนไขในการรับประกัน โครงสร้างและ อุปกรณ์ส่วนควบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาคุ้มค่า					
2. ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย					
3. เงื่อนไขในการจอง-ทำสัญญาไม่ยุ่งยาก					
4. การให้สินเชื่/ผ่อนชำระที่ยาวนาน					
5. อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าอัตราปกติ					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีสำนักงานขาย ที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
2. โครงการที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ					
3. มีบ้านตัวอย่างให้ผู้ซื้อสามารถเข้าใจรายละเอียดได้ดี					
4. เอกสารการขายมีรายละเอียดชัดเจน					
5. มีเว็บไซต์ ให้สามารถเลือกชมรายละเอียดโครงการ ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
6. ที่ตั้งโครงการเดินทางสะดวกใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน หรือใกล้สถานีรถไฟฟ้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ,วิทยุ ,หนังสือพิมพ์ ,วารสาร ,ใบปลิว ฯลฯ					
2. พนักงานขายมีความรู้ และให้ข้อมูลครบถ้วน					
3. มีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา					
4. ฟรีค่าใช้จ่ายในวันโอนฯ เช่น ค่าจดจำนอง ,ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ ,ค่ามิเตอร์น้ำ-มิเตอร์ไฟฟ้า ฯลฯ					
5. แคมเปญเรอเนเจอร์ ชูคครัว					
6. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าแนะนำ					
7. มีบริการขนของย้ายบ้าน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายฤกษ์ชัย สถิตพรบรรพต

วันเดือนปีเกิด

4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2511

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

99/130 ม.4 ถนนแพรกษา ตำบลแพรกษา

อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2531 ปวส.แผนกวิชาช่างเทคนิคสถาปัตยกรรม

คณะออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

วิทยาเขตอุเทนถวาย

พ.ศ.2535 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการก่อสร้าง

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

พ.ศ.2542 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการงานก่อสร้าง

คณะกรรมการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประสบการณ์ทำงาน

2532 -2536 ช่างเขียนแบบสถาปัตยกรรม และตกแต่งภายใน

บริษัท ที่ปรึกษาไทยกรุ๊ป จำกัด

2536 – 2546 ผู้ช่วยสถาปนิก และประสานงานโครงการ

บริษัท 012 DESIGN จำกัด

2547 – ปัจจุบัน ผู้จัดการก่อสร้างอาวุโส

บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้