

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อัครพงศ์ ศศิอภิววงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2563

**Factors Influencing Decision to Buy Single Detached House in Bangkok and
Metropolitan Areas**

Akkhraphong Sasiaphiwong

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration Program

College of Innovative Business and Accountancy,

Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อสารนิพนธ์ บัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

เสนอโดย อัครพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์

สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุรวี สุนาลัย

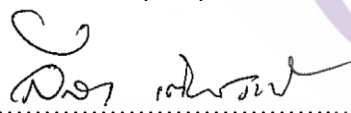
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.สุรวี สุนาลัย)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	อัครพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุรวิ สุณาลัย
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบของกูเกิ้ลฟอร์ม ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โคนสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ไคสแควร์ (Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำสำคัญ บ้านเดี่ยว , ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	Factors Influencing Decision to Buy Single Detached House in Bangkok and Metropolitan Areas
Author	Akkhraphong Sasiaphiwong
Independent Study Advisor	Dr. Suravee Sunalai
Department	ASEAN Business Management
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the demographic factors affecting decision to buy a single detached house in Bangkok and metropolitan areas and 2) to study marketing mix factors affecting decision to buy a single detached house in Bangkok and metropolitan areas. The data were collected from 400 people by online questionnaire. The data were analyzed by using frequency, standard deviation (S.D), Chi-square and correlation.

Research results showed consumers who are interested in buying a single house in Bangkok and metropolitan areas are 41 to 50 years old, get bachelor degree, work as company employees and have a monthly income between 50,001 to 100,000 baht. The hypothesis showed the demographic factors that are gender, age, education, income status and occupation affects the level of decision making to buy a single house in Bangkok and metropolitan areas.

Keywords: Single house, Marketing mix, Buying decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ดร.สุรวิ สุณาสัย ที่ให้ความรู้และคำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้รายงานในการวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจอันดีที่ทำให้การทำวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจนทำให้วิจัยครั้งนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนผู้สนใจประกอบธุรกิจ นักศึกษา และบุคคลที่มีความสนใจ

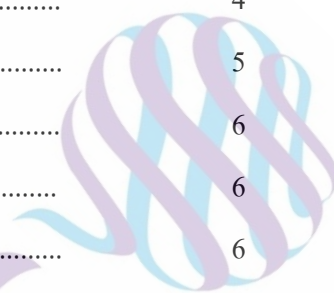
นายอักรพงศ์ ศศิอภิกุลวงศ์



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญตาราง.....	๙
สารบัญภาพ.....	๑๐
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตในการศึกษา.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	34
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	34
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	34



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	36
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล.....	38
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	38
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารซื้อของผู้บริโภค.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของท่าน.....	53
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	54
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	77
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
5.3 การอภิปรายผล.....	82
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	87
ก แบบสอบถาม.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	96

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

2.1 กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	
จำแนกตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล.....	39
4.2 ค่าความถี่และร้อยละ ของประเภทบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อ.....	40
4.3 ค่าความถี่และร้อยละ ของขนาดที่ดินของบ้านจัดสรร.....	41
4.4 ค่าความถี่และร้อยละ ของจำนวนห้องนอน.....	42
4.5 ค่าความถี่และร้อยละ ของจำนวนห้องน้ำ.....	42
4.6 ค่าความถี่และร้อยละ ของจำนวนที่จอดรถ.....	42
4.7 ค่าความถี่และร้อยละ ของงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร.....	43
4.8 ค่าความถี่และร้อยละ ของจากงบประมาณที่ท่านเลือกข้างต้นท่านคิดว่าสามารถ ผ่อนได้เดือนละเท่าไร.....	43
4.9 ค่าความถี่และร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร.....	44
4.10 ค่าความถี่และร้อยละ ของผู้มีส่วนร่วมในการซื้อบ้าน.....	45
4.11 ค่าความถี่และร้อยละ ของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.....	45
4.12 ค่าความถี่และร้อยละ ของลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรร.....	45
4.13 ค่าความถี่และร้อยละ ของท่านรู้จักโครงการบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณ- ฑลจากแหล่งใด.....	46
4.14 ค่าความถี่และร้อยละ ของสาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	48
4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน ราคา.....	49
4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการจัด จำหน่าย.....	49
4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด.....	50
4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคลากร.....	50
4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน กระบวนการ.....	51
4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของท่าน.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

<p>4.22 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ.....</p>	<p>53</p>
<p>4.23 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ.....</p>	<p>54</p>
<p>4.24 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.....</p>	<p>55</p>
<p>4.25 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม.....</p>	<p>56</p>

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.26 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.....	57
4.27 แสดงการทดสอบค่า Correlations ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์.....	59
4.28 แสดงการทดสอบค่า Correlation ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ด้านราคา	62
4.29 แสดงการทดสอบค่า Correlations ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล ด้านการจัดจำหน่าย.....	64
4.30 แสดงการทดสอบค่า Correlations ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	66
4.31 แสดงการทดสอบค่า Correlation ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านบุคลากร	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.32 แสดงการทดสอบค่า Correlation ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล ด้านกระบวนการ.....	71
4.33 แสดงการทดสอบค่า Correlation ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	73



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2.1 รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	20
2.2 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน.....	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ บ้านเดี่ยวจะสามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม ความสุขที่ได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่และการอยู่ร่วมกันของผู้คนหลายรุ่นมากขึ้นรวมถึงผู้คนเริ่มมองหาที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งอื่น ๆ เพื่อมอบคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน โครงการบ้านเดี่ยวและบ้านจัดสรรจึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว การเดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชน สภาพแวดล้อมปลอดภัย อยู่ใกล้ชัฒรรมชาติ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการทางด้านอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันรุนแรงในด้านการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อการแข่งขันตลอดเวลา

เริ่มต้นธุรกิจจัดสรรที่ดิน ตึกแถวและแฟลต (พ.ศ. 2500 - พ.ศ. 2510) จากการที่เศรษฐกิจเริ่มดีส่งผลให้ประชาชนเริ่มหลังไหลเข้ามาทำงานในเมืองเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการในยุคนั้นเริ่มสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะตึกแถวซึ่งสามารถพักอาศัยและประกอบการค้าได้พร้อมกันรวมถึงที่อยู่อาศัย ประเภทแฟลตเพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย รูปแบบการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการมักร่วมทุนกับผู้ที่เป็นเจ้าของที่ดินเนื่องจากไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ปัจจุบันเกิดสถานการณ์ โควิด-19 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีอัตราการซื้อชะลอตัวลงเนื่องจากเศรษฐกิจโลกมีผลกระทบอย่างรุนแรงทำให้ผู้บริโภคต้องชะลอการซื้อบ้านเดี่ยวลดลงนับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2562 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 1 ปี 2563 และแนวโน้มปี 2563 ภาพรวมในไตรมาส 1 ปี 2563 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 อุปสงค์ด้านการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมีการปรับตัวลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 มีการ ล็อกดาวน์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้กำลังซื้อลดลง โดยเฉพาะอาคารชุดมียอดโอนกรรมสิทธิ์ลดลง แต่การโอนกรรมสิทธิ์แนวราบยังคงเพิ่มขึ้น

เล็กน้อยเนื่องจากยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริง ประกอบกับมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองที่ต่อเนื่องมาจากปี 2562 ยังช่วยกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวที่อยู่อาศัยที่ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท ซึ่งจะสิ้นสุดลงไปเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2563 และสำหรับที่อยู่อาศัยที่ราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ที่จะสิ้นสุดลงภายในวันที่ 24 ธันวาคม 2563 ส่วนในด้านอุปทานมีการปรับตัวลดลงของโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ โดยเฉพาะ โครงการอาคารชุด ผู้ประกอบการชะลอเปิดโครงการใหม่แต่หันมาเปิดขายโครงการบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น ด้านที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนมีการปรับลดลงเช่นกันเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562

สำหรับแนวโน้มในปี 2563 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์คาดว่า ผลจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจจากผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ส่งผลให้มีการชะลอตัวทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยในด้านอุปสงค์การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจะลดลงทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า ร้อยละ -19.0 และร้อยละ -17.5 ตามลำดับ และคาดว่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะลดลงร้อยละ -10.8 เมื่อเทียบกับปี 2562 ส่วนอุปทานที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนคาดว่าจะลดลงร้อยละ -27.8 และโครงการเปิดตัวใหม่คาดว่าจะลดลงร้อยละ -19.2 โดยคาดว่า ผู้ประกอบการจะหันมาลงทุนในโครงการแนวราบมากกว่าโครงการอาคารชุด โดยคาดว่าแนวราบจะลดลงร้อยละ -17.8 ส่วนห้องชุดลดลงร้อยละ -20.3 ตามลำดับ โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในช่วงไตรมาส 1 ปี 2563 มีจำนวน 68 โครงการ มีหน่วยในผังรวม 15,932 หน่วย และมีมูลค่าโครงการรวม 91,973 ล้านบาท ซึ่งเป็นการลดลงทั้งจำนวนโครงการ จำนวนหน่วย โดยลดลงร้อยละ -35.8 และร้อยละ -17.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ พบว่า ในช่วงไตรมาส 1 ปี 2563 โครงการบ้านจัดสรรมีการเปิดขายใหม่จำนวน 45 โครงการ 8,821 หน่วย มีมูลค่าโครงการรวม 43,143 ล้านบาท ซึ่งลดลงทั้งจำนวนโครงการ และมูลค่าโครงการ โดยลดลงร้อยละ -37.5 และร้อยละ -0.3 ตามลำดับ แต่จำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.2 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 72 โครงการ 7,724 หน่วยและมีมูลค่าโครงการรวม 43,264 ล้านบาท ผู้ประกอบการเริ่มเปิดขายโครงการบ้านจัดสรรมากกว่าอาคารชุด โดยมีสัดส่วนบ้านจัดสรรต่ออาคารชุด 55 : 45 แบ่งออกเป็นทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 38.0 ซึ่งส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 2.01 - 3.00 ล้านบาท สำหรับบ้านแฝดเปิดขายร้อยละ 8.7 ส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 3.01 - 5.00 ล้านบาท ส่วนบ้านเดี่ยวเปิดขายร้อยละ 8.6 ส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 5.01 - 7.50 ล้านบาท และในไตรมาสนี้ไม่มีการเปิดขายอาคารพาณิชย์พักอาศัยใหม่ โดยทำเลของโครงการบ้านจัดสรรที่เปิดขายใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรก ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาส 1 ปี 2563 ได้แก่

1) เมืองปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว-สามโคก ส่วนใหญ่เปิดขายทาวน์เฮ้าส์ และอยู่ในระดับราคา 2.01– 3.00 ล้านบาทมากที่สุด

2) หลักสี่-ดอนเมือง-สายไหม-บางเขน ส่วนใหญ่เปิดขายทาวน์เฮ้าส์ และอยู่ในระดับราคา 2.01 – 3.00 ล้านบาทมากที่สุด

3) บางพลี-บางบ่อ-บางเสาธง ส่วนใหญ่เปิดขายบ้านแฝด และอยู่ในระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาทมากที่สุด

4) คลองสามวา-มีนบุรี-หนองจอก-ลาดกระบัง ส่วนใหญ่เปิดขายบ้านเดี่ยวและอยู่ในระดับราคา 5.01 – 7.50 ล้านบาทมากที่สุด และ 5) ลำลูกกา-คลองหลวง-ธัญบุรี-หนองเสือ ส่วนใหญ่เปิดขายทาวน์เฮ้าส์ และอยู่ในระดับราคา 2.01 – 3.00 ล้านบาทมากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับการซื้อบ้านเดี่ยว หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาดและคู่แข่งทางธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1.2.1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตเฉพาะบ้านเดี่ยวไม่กำหนดช่วงราคาซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา

งานวิจัยนี้ จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญคือ

1.4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) รายได้เฉลี่ย
- (5) อาชีพ

1.4.1.2 ปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาด

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Products)
- (2) ราคา (Price)
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)



(5) บุคลากร (People)

(6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

(7) กระบวนการบริการ (Process)

1.4.1.3 ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ การค้นหา การประเมินก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

เพื่อประโยชน์ทางวิชาการสำหรับผู้สนใจศึกษาสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประกอบการศึกษาวิจัยต่อไป

1.5.2.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการบริหารธุรกิจ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี

1.5.2.2 เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาดและคู่แข่งทางธุรกิจ

1.6 สมมติฐานในการวิจัย

1.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ย

1.6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) กระบวนการบริการ (Process) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1.7.1 บ้านเดี่ยว หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีขนาดและลักษณะของที่ดินกำหนดให้ต้องมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา เมื่อทำการสร้างบ้านแล้วจะต้องมีพื้นที่เปิดโล่งเพียงพอที่จะทำช่องเปิดได้ในกรณีที่อยู่ต้องการที่จะเจาะหน้าต่างเพิ่มหรือเปิดผนังด้านใดด้านหนึ่งภายหลัง ห่างจากแนวเขตอย่างน้อย 2 เมตร หรือมีพื้นที่ปิดโล่งรอบตัวบ้านไม่ต่ำกว่า 2 เมตร และความกว้าง ความยาว ไม่ควรแตกต่างกันมากเกินไป

1.7.2 ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อ หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า หรือรับบริการด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2522)

1.7.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากรของประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7.4 การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตรงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

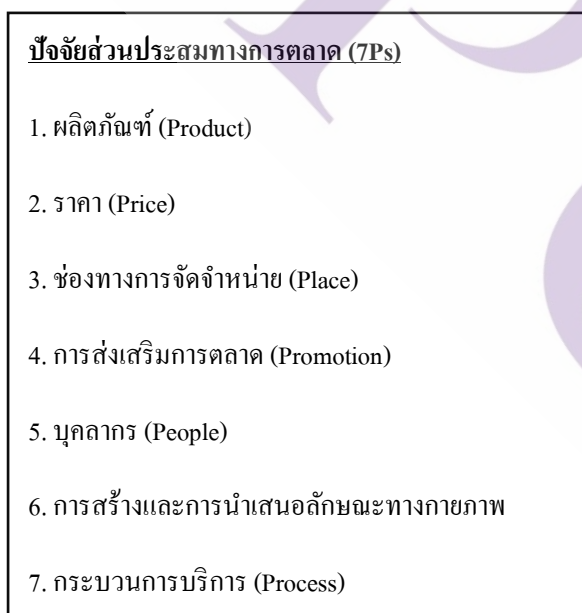
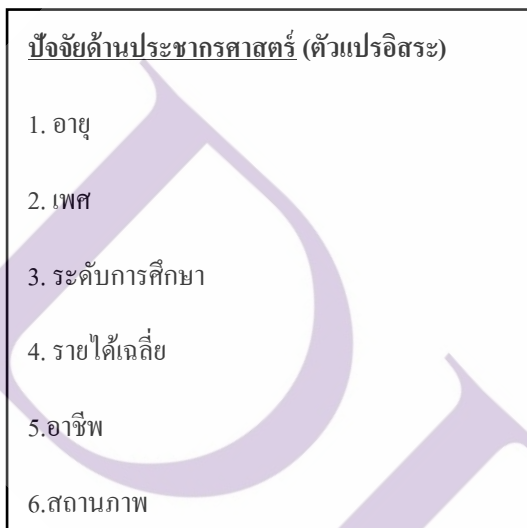
1.7.5 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ประกอบด้วย P 7 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) กระบวนการบริการ (Process) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

1.7.6 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบสนองตามความรู้สึกนึกคิดที่มีปัจจัยภายใน เช่น ความชอบรสนิยม ทักษะคิดส่วนตัว และภายนอก เช่น ขนบธรรมเนียม สภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการซื้อ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน

1.8 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



กระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายในกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้อ

อย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สนวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ชนกฤต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้ มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ

การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยันบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคนคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลลัญจณี และพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อม ภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก ของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคนในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใดพฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

2) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียว

ตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมาก เกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

3) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม

4) พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.2 ประเภทของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กรสามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

2.1.2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้งสาลี ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

2.1.2.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2.1.2.3 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1.2.4 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.1.2.5 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.1.2.6 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2.1.3 ประเภทผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

2.1.3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อ หรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

2.1.3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

2.1.4 ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

2.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะผู้บริโภค 7 ข้อ คือ “6Ws และ 1H” ได้แก่ Who? What? Where? When? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ คือ “7 Os” ได้แก่ Occupants Objects Objectives Organizations Operations Occasions และ Outlets (ก่อเกียรติ วิริยะกิจ พัฒนา. 2550 : 3)

2.1.5.1 ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

2.1.5.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือ

บริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งที่นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

2.1.5.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

2.1.6 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

2.1.7 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

2.1.8 การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

2.1.8.1 เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

2.1.8.2 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหมายในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

2.1.8.3 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากชิ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

2.1.8.4 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

2.1.8.5 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพย์สิน

2.1.8.6 เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง

ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น

ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

1) ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2) ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

3) ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้ นักการตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

2) วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตราสัญลักษณ์หนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

3) วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

5) วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของคุณซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่น ในช่วงเทศกาล หรือ ฤดูกาล

6) วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือ ใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

6.1) ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ

6.2) ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

1) จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

2) เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3) มนุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม

5) จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสม ซึ่งรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้ (อุฬาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548)



<p>บุคคลากร (People)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปลักษณ์ภายนอก 2. พฤติกรรม 3. ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า 4. การติดต่อลูกค้า 	<p>กระบวนการ (Process)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบาย 2. กระบวนการ 3. การตัดสินใจของพนักงาน 4. แนวโน้มของลูกค้า 	<p>ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สภาพแวดล้อม การตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับเสียง 2. สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก
---	--	--

ภาพที่ 2.2 รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ



จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า จากส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรบุคคล กระบวนการ และลักษณะกายภาพ จะเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการ จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's of marketing) มีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จักเพื่อการบริโภค โดยที่ต้องสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการหรือความคิด ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible Product)

2) ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่สำคัญที่ท าให้เกิดรายได้ การตั้งราคาขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการทำธุรกิจ ต้องมีความชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อป้องกันคู่แข่งแย่งส่วนแบ่งการตลาด หรือการตั้งราคาต่ำเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ หรือการตั้งราคาต่ำเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคาโดยเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับมูลค่า (price) ต้องสร้างให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยเรื่องคุณค่า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภคการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับการสร้างความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าเพื่อการสร้างเครือข่ายและการทำให้ลูกค้าเกิดการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

5) บุคลากร (People) บุคลากร เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เนื่องจากงานบริการนั้นมักต้องเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตบริการจากพนักงานบริการ กับการบริโภค

บริการของลูกค้า ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยม และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรต่อบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่การให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวกับการจับต้องได้อย่างใดที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบบริการ ความต้องการของการสร้างผลผลิตที่เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) กระบวนการบริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังเป็นการกำหนดขั้นตอนการทำงานและหน้าที่ของบุคลากร (People) ใ่ว่างชัดเจน เพื่อให้แน่ใจได้ว่าองค์กรจะสามารถส่งมอบบริการที่เป็นมาตรฐานได้ เช่น การบริการในร้านอาหาร Fast Food ลูกค้า บางรายนิยมเสิร์ฟอาหารเองเพราะว่ารวดเร็วกว่ารอผู้อื่นมาให้บริการซึ่งบางครั้งต้องแลกกันระหว่างต้นทุนของการจ้างคนเพิ่มความยาวของคิว หรือความคล่องตัวของการทำงานโยกย้ายเจ้าหน้าที่เพื่อลดคิว ในระยะเวลาเร่งด่วน อาจลดปัญหาความล่าช้าได้ เป็นต้น

2.2.1 การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยปรับมาจากพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 7Ps มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5) บุคลากร (People)

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

7) กระบวนการบริการ (Process)

2.2.2 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ ขนาดและรูปร่างที่ดิน ด้านรูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยสอดคล้องกับ วิถีชีวิตประจำวัน จำนวนห้องนอน-ห้องน้ำ จำนวนที่จอดรถ ซึ่งปัจจัยนี้จะนำไปใช้กำหนดราคา (Price) และกลุ่มลูกค้า (Segment) และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.2.3 ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ระยะทางจากศูนย์กลางกิจกรรมต่างๆ (ที่ทำงาน, โรงเรียน, โรงพยาบาล, วัด, ตลาด, ศูนย์การค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ที่เดินทางไปประจำเป็นหลัก

2.2.4 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ มลพิษต่างๆ ทั้งด้านเสียง กลิ่น คว้น น้ำเสีย มีการดูแลและรักษาที่ให้สะอาด, จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการมีจำนวนพอเหมาะ, มีสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศสงบน่าอยู่อาศัย, สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อนบ้านดี มีต้นไม้ร่มรื่น

2.2.5 ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ ได้แก่ เชื้อถือในชื่อเสียง โครงการได้รับอนุญาตค่าที่ดินและจัดสรรที่ดินแล้ว ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ โดยดูจากทุนจดทะเบียน ผู้ประกอบการมีเงื่อนไขการขายที่ดี มีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ มีการเอาสัญญามาตรฐานมาใช้ในการทำสัญญา

2.2.6 ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง สระว่ายน้ำ สปอร์ตคลับ น้ำท่วมไม่ถึง ไม่มีการทรุดตัวของดิน

2.2.7 ปัจจัยทางด้านคมนาคม ได้แก่ สภาพถนนดี ซอยไม่ลึก มีรถเมล์ผ่านหลายสาย มีมอเตอร์ไซค์รับจ้าง มีรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดินผ่าน ใกล้ทางด่วน ใกล้ท่าเรือ เข้าออกได้หลายทาง

2.2.8 ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย เป็นความปลอดภัยจากการอยู่อาศัยภายในอาคาร

2.2.9 ปัจจัยทางด้านคุณภาพวัสดุและมาตรฐานในการสร้าง

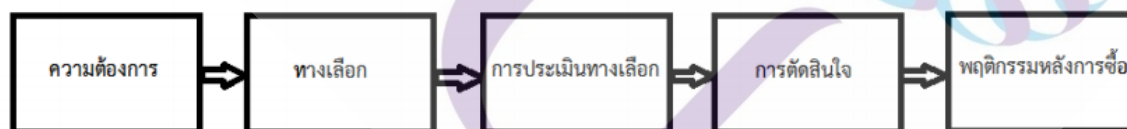
2.2.10 ปัจจัยทางการเงิน ได้แก่ ระดับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพจำนวนเงิน
คาวน จำนวนเงินผ่อน เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนคาวน

2.2.11 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ มีบ้านตัวอย่าง มีของแจก ของสมนาคุณบริการหลัง
การขาย ส่วนลดราคา เข้าอยู่ได้ทันที

ปัจจัย 1-4 ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเนื่องจาก
เป็นปัจจัยทางกายภาพและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับราคา เนื่องมาจากเป็นต้นทุนของการพัฒนา
โครงการ ในขณะที่ปัจจัยที่เหลือจะเป็นปัจจัยที่ทางโครงการควบคุมได้ โดยปัจจัยด้านคมนาคมนั้น
ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการเงินเป็นองค์ประกอบหนึ่ง สำหรับการ
พิจารณาทางด้านราคา อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพวัสดุและมาตรฐานในการสร้างถือว่าเป็นส่วนหนึ่ง
ของปัจจัยทางด้านกายภาพ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์(2004, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอน
ในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด ยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและ
ความจำเป็นในสินค้านักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย
หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความ ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่ง บุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรงการให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคา เหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของ นักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจาก มีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมาก ที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการ ของ ผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภค ไม่พอใจก็ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรีของ สุมาลี ทศพร วิชัย (2554) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ คุณภาพของบ้าน วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และชื่อเสียงของบริษัทผู้สร้าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ เจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรีสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมนนัทธ์ มีสัจย์ (2555) ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้าน ในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอิทธิพลต่อการซื้อบ้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ลักษณะแบบที่อยู่อาศัย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัยที่

ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือ การมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี เช่น ระบบการจัดเก็บและระบบการระบายน้ำ รongมาคือ บรรยากาศเงียบสงบ ไม้งุ่นวาย และมีสาธารณูปโภคครบครันตามลำดับ

นอกจากนี้ กนกวรรณ ศรีจันทร์ห่อ้า (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ทรานส์นั้าและภาพลักษณ์ เช่น ความมั่นคงก้าวหน้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ การมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่องสังคม ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ (ส่วนกลาง) การเลือกใช้วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับการวิจัยของ บุญชัย สกุลโชติกโร และ สุชนนี เมธิโยธิน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษาของบริษัทแกรนด์เซ็นทรัลปาร์ก จำกัดพบว่าผู้บริโภคให้ลำดับความสำคัญกับประเด็นพื้นที่ใช้สอยของบ้านเหมาะสมกับขนาดครอบครัวมาอันดับแรก รองลงมาคือประเด็นที่บริษัทเคยมีผลงานที่จัดสรรมาก่อนเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ ด้านความสวยงามในการออกแบบวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน และการออกแบบบริเวณบ้านโดยรอบหมู่บ้าน การมีสโมสรสนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำในโครงการ

เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ณัฐพร ศิริสานต์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าทรานส์นั้าหรือชื่อโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไว้วางใจกับโครงการที่มีประสบการณ์สูง และดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน โครงการที่ได้รับความสนใจต่างเป็นโครงการที่ดำเนินกิจการด้านอสังหาริมทรัพย์มาเป็นเวลานานและดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังมีผลวิจัยของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง การเดินทางไปมาสะดวก การมีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม/สถาปัตยกรรม บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบดี ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคเช่นกัน และงานวิจัยของ กมนนั้า มีสตัย (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก

พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณา ได้แก่ ไม่มีประวัติขโมยหรือโจรขึ้นบ้านละแวกนั้น เนื่องจากมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย ส่งผลให้มีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานราชการ หรือสอบถามจากเพื่อนบ้าน และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อป้องกันการเกิดอาชกรรมหรือโจรกรรม เช่น การมีพนักงานตรวจตราบริเวณ โครงการเป็นระยะ ๆ ตลอดทั้งวัน, มีการตรวจสอบบุคคลเข้า-ออก ภายใน โครงการ รวมถึงการควบคุมบุคคลภายนอกให้มีการแลกบัตรประชาชน การติดตั้งกล้องวงจรปิดติดตาม ณ จุดต่าง ๆ ภายใน โครงการ

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ท การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนลิริ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านราคาบ้าน อัตราเงินกู้ของธนาคาร และจำนวนเงินจองหรือวางดาวน์ ต่างส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ กมนนัทธ์ มีสัจย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับขนาดที่ดิน และราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ

เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของ สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบ้าน การมีราคาบ้านที่หลากหลายให้เลือกซื้อ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญชัย สกกุล โชติกโร และสุนันนิ เมธิโยธิน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์เซ็นทรัลพาร์ก จำกัด พบว่าประเด็นเงินดาวน์ต่ำหรือสามารถกู้ได้ร้อยละสี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองมาคือด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้านและทำเลที่ตั้ง ด้านการมีการจัดสถาบันการเงินเพื่อรองรับการยื่นกู้ของลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ด้านอัตรการผ่อนชำระเงินดาวน์ต่อเดือนมีความเหมาะสม ด้านความหลากหลายของราคาบ้านให้เลือกหลายระดับ

กมนนัทธ์ มีสัจย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อ

การเลือกซื้อบ้านได้แก่ มีสำนักงานและแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชม และมีการออกบูชจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัฏพเดช มาเจริญ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่สถานที่ตั้งบริษัทเพื่อการติดต่อสามารถเดินทางไปมาสะดวก การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้าและการมีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง

นอกจากนี้ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน)

สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ทำการศึกษาคัดเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับส่วนลด ของแถม และโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า การมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจ นั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) พบว่าการส่งเสริมด้านการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานให้คำแนะนำ การมอบสิทธิส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า การให้บริการหลังการขาย เช่น การตรวจดูแลและบำรุงรักษาอสังหาริมทรัพย์ของโครงการและการรับประกันผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์เมื่อเกิดความเสียหาย ส่งผลให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของโครงการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาของ กมนนัทธ์ มีสัจย์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่าหากพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญกับการเลือกซื้อบ้าน คือ ของแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้านเช่น ชุดห้องนอน, ชุดห้องครัว, เฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน ฯลฯ รองมาคือการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ, เครื่องปลั๊กน้ำไฟฟ้า, เครื่องทำน้ำอุ่น และการมีส่วนลดการขาย ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัฏพเดช มาเจริญ (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งได้แก่ การมีส่วนลด การแจก แคม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า การมีบ้านตัวอย่างหรือเพิ่มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน มีการรับประกันผลงาน และรับประกันบ้านให้ลูกค้า การมีพนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดี มีอสังหาริมทรัพย์ที่ดีต่อลูกค้า การมีวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากรคอยให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดีนอกจากนี้แล้ว

บุญชัย สกุกุ โขติกโร และ สุชนนิ เมธิโยธิน (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี:กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์เซ็นทรัลพาร์ก จำกัดพบว่าปัจจัยด้านนโยบายบ้านหลังแรกของรัฐบาล จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รongมาคือประเด็นมีส่วนลดที่น่าสนใจ เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องปรับอากาศ ประเด็นการมีการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ใบปลิว ประเด็นการมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น/วิทยุชุมชน ประเด็นการให้ค่าธรรมเนียมการโอนฟรี ประเด็นพนักงานขายให้การต้อนรับและบริการที่ดี และประเด็นการรับประกันโครงสร้างบ้าน ระบบไฟฟ้า ประปาในระยะเวลาที่เหมาะสม ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

สุนิษา ทิพย์ไกรสร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เน้นพลับหวาน จุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อยู่อาศัยในโครงการเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เน้นพลับหวาน จำนวน 310 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับ ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทร เน้นพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นราธิป แนวคำดี ประพัฒสอน เปียกสอน กฤษณ์ ทัญญา และธัญพร เลี้ยงรักษา (2561) ได้ ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์1). เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม 2). เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนครปฐม กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t - test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุวิธี ผลการศึกษาพบว่า 1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า โดย ภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก เป็นอันดับสุดท้าย 2. ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านการสร้าง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครายใหม่ที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีผู้อยู่อาศัยแล้วในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200,398 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการคำนวณด้วยสูตรของ (Yamane T., 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน +/- 5% ซึ่งมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนประชากร
 e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ ±5%

แทนค่าได้

$$n = \frac{200,398}{1 + 200,398 (0.05)^2}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399.99 หรือให้เท่ากับ 400 คน เพื่อให้ผลวิจัย แม่นยำมากขึ้นและกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป

3.2.3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำเลือก กลุ่มตัวอย่างผู้อาศัยบ้านเดี่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน

- 4 มีความสำคัญระดับมาก
- 3 มีความสำคัญระดับปานกลาง
- 2 มีความสำคัญระดับน้อย
- 1 มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อที่บ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 1 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
4	มีความสำคัญระดับมาก
3	มีความสำคัญระดับปานกลาง
2	มีความสำคัญระดับน้อย
1	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3-4 วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประกอบ การตลาด ความและการตัดสินใจ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และมีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช้สถิติไคส
แควร์ (Chi-square)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
บ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช้สถิติหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในบพื้นที่ต้องการที่จะอธิบายผลของการวิเคราะห์ข้อมูลตาม” สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) กระบวนการบริการ (Process) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้จะมียุทธศาสตร์ที่วิจัยใช้ในการนำเสนอ โดยมี ความหมาย ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
*	แทน	มีนัยยะสำคัญที่ 0.05
X^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่และร้อยละ ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	268	67.0
หญิง	132	33.0
รวม	400	100.0
อายุ		
21 ปี - 30 ปี	40	10.0
31 ปี - 40 ปี	178	44.5
41 ปี - 50 ปี	182	45.5
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	168	42.0
สมรส	217	54.3
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100.0
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ.	30	7.5
ปริญญาตรี	272	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ราชการ	24	6.0
พนักงานบริษัท	302	75.5

ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	74	18.5
รวม	400	100.0
รายได้		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	152	38.0
50,001-100,000 บาท	162	40.5
มากกว่า 100,000 บาท	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67) และเพศหญิง จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33) มีอายุ 41 ปี - 50 ปี มากที่สุด จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) รองลงมา อายุ 31 ปี - 40 ปี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) มีสถานภาพ สมรส มากที่สุด จำนวน 247 คน (ร้อยละ 54.3) รองลงมาคือ โสด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42) มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.5) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) มีรายได้เฉลี่ย 50,001-100,000 บาท มากที่สุด จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหา ค่าความถี่และร้อยละ ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และร้อยละ ของประเภทบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อ

ประเภทบ้านจัดสรรที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	99	24.8
บ้านเดี่ยวสองชั้น	232	58.0
บ้านแฝดชั้นเดียว	8	2.0
บ้านแฝดสองชั้น	16	4.0
ทาวน์เฮ้าส์สองชั้น	23	5.8

ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น	2	.5
อาคารพาณิชย์	14	3.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกประเภทบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าร้อยละสูงสุด คือ บ้านเดี่ยวสองชั้น จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุด คือ ทาวน์เฮ้าส์สามชั้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และร้อยละ ของขนาดที่ดินของบ้านจัดสรร

ขนาดที่ดินของบ้านจัดสรร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-20 ตารางวา	8	2.0
21-30 ตารางวา	36	9.0
31-49 ตารางวา	75	18.8
50-75 ตารางวา	149	37.3
76-100 ตารางวา	78	19.5
101 ตารางวาขึ้นไป	52	13.0
อื่นๆ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกขนาดที่ดินของบ้านจัดสรร โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีร้อยละสูงสุด คือ 50-75 ตารางวา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 76-100 ตารางวา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด คือ ตารางวาอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และร้อยละ ของจำนวนห้องนอน

จำนวนห้องนอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
--------------	---------------	--------

2 ห้องนอน	41	10.3
3 ห้องนอน	221	55.3
4 ห้องนอน	120	30.0
มากกว่า 4 ห้องนอน	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกจำนวนห้องนอน โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีร้อยละสูงสุด คือ 3 ห้องนอน จำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ 4 ห้องนอน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ห้องนอน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่และร้อยละ ของจำนวนห้องน้ำ

จำนวนห้องน้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ห้องน้ำ	8	2.0
2 ห้องน้ำ	132	33.0
3 ห้องน้ำ	191	47.8
4 ห้องน้ำ	57	14.2
มากกว่า 4 ห้องน้ำ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกจำนวนห้องน้ำ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีร้อยละสูงสุด คือ 3 ห้องน้ำ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และรองลงมาคือ 2 ห้องน้ำ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และน้อยที่สุดคือ 1 ห้องน้ำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่และร้อยละ ของจำนวนที่จอดรถ

จำนวนที่จอดรถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
---------------	---------------	--------

1 คัน	34	8.5
2 คัน	266	66.5
มากกว่า 2 คัน	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกจำนวนที่จอดรถ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีร้อยละสูงสุด คือ 2 คัน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ มากกว่า 2 คัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุดคือ 1 คัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่และร้อยละ ของงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร

งบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000,001-2,000,000 บาท	87	21.8
2,000,001-3,000,000 บาท	109	27.3
3,000,001-4,000,000 บาท	98	24.5
4,000,001-5,000,000 บาท	60	15.0
5,000,001 บาทขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีร้อยละสูงสุด คือ 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ 3,000,001-4,000,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดคือ 5,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่และร้อยละ ของงบประมาณในการผ่อนชำระ

งบประมาณในการผ่อนชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7,001 บาท	16	4.0

7,001-14,000 บาท	124	31.0
14,001-21,000 บาท	114	28.5
21,001-28,000 บาท	65	16.3
28,001-35,000 บาท	29	7.2
35,001 บาทขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกงบประมาณในการผ่อนชำระ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีร้อยละสูงสุด คือ 7,001-14,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ 14,001-21,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 7,001 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่และร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร

วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	246	61.5
แต่งงาน/แยกครอบครัว	29	7.2
ซื้อให้ญาติพี่น้อง/บุตร	14	3.5
ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น	87	21.8
เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีร้อยละสูงสุด คือ ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดคือ ซื้อให้ญาติพี่น้อง/บุตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่และร้อยละ ของผู้มีส่วนร่วมในการซื้อบ้าน

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	127	31.8
บิดา-มารดา	33	8.3
คู่สมรส	238	59.5
เพื่อน	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกผู้มีส่วนร่วมในการซื้อบ้าน โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีร้อยละสูงสุด คือ คู่สมรส จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่และร้อยละ ของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 เดือน	62	15.5
3-6 เดือน	195	48.8
7-12 เดือน	64	16.0
มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีร้อยละสูงสุด คือ 3-6 เดือน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 3 เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.12 ค่าความถี่และร้อยละ ของลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรร

ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	12	3.0
ผ่อนชำระกับทางธนาคาร	388	97.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรร โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า เงินสด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และผ่อนชำระกับทางธนาคาร จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97

ตารางที่ 4.13 ค่าความถี่และร้อยละ ของแหล่งข้อมูล โครงการบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

แหล่งข้อมูลโครงการบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	106	26.5
บูทแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	15	3.8
สื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line)	232	58.0
นิตยสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์	14	3.5
คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกแหล่งข้อมูลโครงการบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ช่องที่มีร้อยละสูงสุดคือ สื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.14 ค่าความถี่และร้อยละ ของสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	220	55.0
ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	56	14.0
ใกล้ที่ทำงาน	124	31.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค จำแนกสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีร้อยละสูงสุด คือ ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และน้อยที่สุดคือ ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แบบบ้าน วัสดุการก่อสร้าง/และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน	4.66	.528	มากที่สุด
2. ความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อโครงการ เข้าของโครงการ	4.08	.767	มาก
3. ความปลอดภัย	4.76	.485	มากที่สุด

4. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	4.76	.450	มากที่สุด
5. สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสโมสรร	4.29	.714	มากที่สุด
รวม	4.51	0.588	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายประเด็น คือ ประเด็นแบบบ้าน/วัสดุ การก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ประเด็นความปลอดภัย ประเด็นระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสโมสรร ให้ ความสำคัญในระดับมาก 1 ประเด็น คือ ด้านความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อโครงการ เจ้าของโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
6. ราคาบ้าน	4.45	.699	มากที่สุด
7. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	4.03	.822	มาก
8. เงื่อนไขในการชำระเงิน การวางเงินจอง ทำ) (สัญญา ผ่อนคาวน	4.10	.826	มาก
รวม	4.19	0.782	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในด้านราคาใน ระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ราคาบ้าน ระดับมาก 2 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางและเงื่อนไขในการ ชำระเงิน (การวางเงินจอง ทำสัญญา ผ่อนคาวน)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
9. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน	4.22	.714	มากที่สุด
10. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	3.97	.808	มาก
11. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ	3.54	.895	มาก
12. ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม	4.55	.713	มากที่สุด
รวม	4.07	0.782	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน และทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม ระดับมาก 2 ด้าน คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
13. โฆษณาผ่านสื่อ	3.93	.801	มาก
14. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรี ค่าธรรมเนียมในการโอน	4.46	.707	มากที่สุด
15. ระยะเวลาในการการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง	4.62	.581	มากที่สุด
รวม	4.33	0.696	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ . การส่งเสริมการขาย เช่นส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน และระยะเวลาในการการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง ระดับมาก 1 ด้าน คือ โฆษณาผ่านสื่อ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
16. พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ สนใจ) (ลูกค้าและยินดีตอบข้อซักถาม	4.45	.607	มากที่สุด
17. พนักงานชายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.46	.647	มากที่สุด
18. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งบ้าน	4.50	.653	มากที่สุด
19. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเบื้องต้นด้านสินเชื่อ	4.46	.647	มากที่สุด
รวม	4.46	0.638	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ การส่งเสริมการขาย เช่นส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน และระยะเวลาในการการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง 54 ระดับมาก 1 ด้าน คือ โฆษณาผ่านสื่อ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
---------------	-----------	------	----------------

20. บ้านสร้างเสร็จ บ้านที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมขาย) (สามารถโอนได้เลย)	4.44	.658	มากที่สุด
21. บ้านรอสร้าง บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง) (มีการผ่อนค่างกับโครงการ)	3.68	.987	มาก
รวม	4.06	0.822	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ บ้านสร้างเสร็จ (บ้านที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้เลย) ระดับมาก 1 ด้าน คือ บ้านรอสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนค่างกับโครงการ)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ	4.50	.653	มากที่สุด
2) ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ	4.43	.697	มากที่สุด
3) ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	4.60	.601	มากที่สุด
4) ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม	4.95	.239	มากที่สุด

5) ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	4.02	.920	มาก
รวม	4.50	0.622	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของท่านในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม ระดับมาก 1 ด้าน คือ ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

4.5 สมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) นำเสนอในตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	
	ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ	
	X ²	Asymp. Sig.
1. เพศ	8.88	0.064
2. อายุ	6.97	0.539

3.สถานภาพ	11.32	0.184
4. ระดับการศึกษา	12.41	0.134
5. อาชีพ	3.37	0.908
6. รายได้	7.60	0.473

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.23 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	
	ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ	
	X ²	Asymp. Sig.
1. เพศ	6.28	0.179
2.อายุ	12.39	0.135
3.สถานภาพ	8.74	0.365
4. ระดับการศึกษา	7.35	0.499
5. อาชีพ	4.77	0.781
6. รายได้	7.82	0.451

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.24 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	
	ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	
	X ²	Asymp. Sig.
1. เพศ	4.59	0.204
2. อายุ	4.93	0.552
3. สถานภาพ	10.24	0.115
4. ระดับการศึกษา	2.98	0.811
5. อาชีพ	1.751	0.941
6. รายได้	12.52	0.051

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.25 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว พิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	
	ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว พิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม	
	X ²	Asymp. Sig.
1. เพศ	2.08	0.353
2. อายุ	1.87	0.759
3. สถานภาพ	5.07	0.280
4. ระดับการศึกษา	5.69	0.244
5. อาชีพ	3.04	0.551
6. รายได้	2.34	0.673

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.26 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ของความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	
	คิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	
	X ²	Asymp. Sig.
1. เพศ	4.08	0.394
2. อายุ	9.68	0.288
3. สถานภาพ	6.30	0.613
4. ระดับการศึกษา	7.77	0.456
5. อาชีพ	8.89	0.351
6. รายได้	10.30	0.224

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.27 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่มีความแตกต่างกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด)7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา)Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย)Place) การส่งเสริมทางการตลาด)Promotion) บุคลากร)People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)Physical Evidence Presentation) กระบวนการบริการ)Process) มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₀: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด)7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา)Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย)Place) การส่งเสริมทางการตลาด)Promotion) บุคลากร)People) การสร้าง

และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)Physical Evidence Presentation) กระบวนการบริการ)Process) มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีความสัมพันธ์

H_a: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด)7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา)Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย)Place) การส่งเสริมทางการตลาด)Promotion) บุคลากร)People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)Physical Evidence Presentation) กระบวนการบริการ)Process) มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด)7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา)Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย)Place) การส่งเสริมทางการตลาด)Promotion) บุคลากร)People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)Physical Evidence Presentation) กระบวนการบริการ)Process) มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Correlation นำเสนอในตารางที่ 4.28 ดังนี้

ข้อมูลรูปแบบที่ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1

- DCS1 แทน ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ
- DCS2 แทน ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ
- DCS3 แทน ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวจากแหล่งต่าง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
- DCS4 แทน ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม
- DCS5 แทน ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบค่า Correlations ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด)7Ps) (กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว					
		DCS1	DCS2	DCS3	DCS4	DCS5
r		.364	.320	.360	.051	.107

1. แบบบ้านวัสดุการ/ ก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้ สอยของบ้าน	Sig. (2- tailed)	.000*	.000*	.000*	.308	.033*
2. ความน่าสนใจของ โครงการ เช่น ชื่อโครงการ เจ้าของโครงการ	r	.078	.050	.068	-.031	.079
	Sig. (2- tailed)	.119	.318	.176	.531	.112
3. ความปลอดภัย	r	.299	.245	.288	.013	.134
	Sig. (2- tailed)	.000*	.000*	.000*	.793	.007*
4. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	r	.305	.266	.253	.063	.217
	Sig. (2- tailed)	.000*	.000*	.000*	.206	.000*
5. สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสโมสร	r	.163	.101	.081	.092	.312
	Sig. (2- tailed)	.001*	.044*	.106	.066	.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.28 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Correlations พบว่า ปัจจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

1. แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .364 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .320 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .360 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .051 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .308 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .107 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

2. ความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อโครงการ เจ้าของโครงการ

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .078 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .119 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .050 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .318 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .068 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .176 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ -.031 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .531 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .079 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน

3. ความปลอดภัย

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .299 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .245 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .288 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

- DCS4 ค่า r เท่ากับ .013 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .793 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .134 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

4. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .305 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .266 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .253 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .063 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .206 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .217 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

5. สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสโมสร

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .163 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .101 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .081 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .106 น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .092 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .066 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .312 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบค่า Correlation ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านราคา

ด้านราคา	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว					
		DCS1	DCS2	DCS3	DCS4	DCS5
6. ราคาบ้าน	r	.387	.296	.404	.012	.052
	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*	.813	.296
7. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	r	.327	.292	.320	.033	.162
	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*	.517	.001*
8. เงื่อนไขในการชำระเงินการวางเงินจอง ทำสัญญา (ผ่อนค่างวด)	r	.256	.165	.268	.028	.152
	Sig. (2-tailed)	.000*	.001*	.000*	.577	.002*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.29 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Correlations พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านราคา

6. ราคาบ้าน

DCS1 ค่า r เท่ากับ .387 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

DCS2 ค่า r เท่ากับ .296 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

- DCS3 ค่า r เท่ากับ .404 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .012 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .813 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .052 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .296 น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

7. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .327 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .292 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .320 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .033 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .517 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .162 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

8. เงื่อนไขในการชำระเงิน (การวางเงินจอง ทำสัญญา ผ่อนคาน)

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .256 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .165 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .268 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .028 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .577 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .152 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบค่า Correlations ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้าน
การจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว					
		DCS1	DCS2	DCS3	DCS4	DCS5
9. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน	r	.251	.185	.198	.013	.115
	Sig. (2- tailed)	.000*	.000*	.000*	.793	.021*
10. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่ง ธุรกิจ	r	.126	.141	.049	.096	.317
	Sig. (2- tailed)	.012*	.005*	.325	.055	.000*
11. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ ราชการ	r	.090	.131	-.003	.199	.322
	Sig. (2- tailed)	.071	.009*	.951	.000*	.000*
12. ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติ น้ำท่วม	r	.340	.287	.187	-.057	.166
	Sig. (2- tailed)	.000*	.000*	.000*	.259	.001*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.30 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Correlations พบว่า ปัจจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการจัดจำหน่าย

9. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .251 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .185 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .198 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .013 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .793 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .115 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

10. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .126 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .141 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .049 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .325 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .096 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .055 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .317 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

11. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .090 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .070 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน

- DCS2 ค่า r เท่ากับ .131 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ -.003 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .951 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .199 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .322 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

12. ท่าเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .340 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .287 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .187 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ -.057 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .259 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .166 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบค่า Correlations ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว					
		DCS1	DCS2	DCS3	DCS4	DCS5
13. โฆษณาผ่านสื่อ	r	.254	.282	.276	.057	.376

	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*	.256	.000*
14. การส่งเสริมการขาย เช่นส่วนลด ของแถม ฟรี ค่าธรรมเนียมในการโอน	r	.377	.350	.403	.045	.179
	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*	.373	.000*
15. ระยะเวลาในการการ รับประกันคุณภาพงาน ก่อสร้าง	r	.517	.531	.484	.029	.258
	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*	.568	.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.31 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Correlations พบว่า ปัจจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

13. โฆษณาผ่านสื่อ

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .254 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .282 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .276 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .057 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .256 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .376 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

14. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน

DCS1	ค่า r เท่ากับ .377 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS2	ค่า r เท่ากับ .350 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS3	ค่า r เท่ากับ .403 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS4	ค่า r เท่ากับ .045 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .373 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
DCS5	ค่า r เท่ากับ .179 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

15. ระยะเวลาในการการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง

DCS1	ค่า r เท่ากับ .517 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS2	ค่า r เท่ากับ .531 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS3	ค่า r เท่ากับ .484 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS4	ค่า r เท่ากับ .029 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .568 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
DCS5	ค่า r เท่ากับ .258 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบค่า Correlation ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว					
		DCS1	DCS2	DCS3	DCS4	DCS5
	r	.360	.391	.323	.015	.244

16. พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ สนใจลูกค้า) (และยินดีตอบข้อซักถาม	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*	.771	.000*
17. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	r	.445	.507	.474	.066	.342
	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*	.189	.000*
18. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งบ้าน	r	.491	.512	.482	.048	.325
	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*	.336	.000*
19. พนักงานมีความรู้ในด้านกรให้ข้อมูลเบื้องต้นด้านสินเชื่อ	r	.462	.474	.098	.355	.456
	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.050*	.000*	.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.32 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Correlation พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคลากร

16. พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ (สนใจลูกค้าและยินดีตอบข้อซักถาม)

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .360 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .391 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .323 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

- DCS4 ค่า r เท่ากับ .015 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .771 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .244 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

17. พนักงานชายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .445 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .507 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .474 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .066 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .189 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .342 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

18. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งบ้าน

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .491 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .512 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .482 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .048 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .336 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .325 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

19. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเบื้องต้นด้านสินเชื่อ

DCS1	ค่า r เท่ากับ .456 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS2	ค่า r เท่ากับ .462 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS3	ค่า r เท่ากับ .474 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS4	ค่า r เท่ากับ .098 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .050* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS5	ค่า r เท่ากับ .355 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบค่า Correlation ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว					
		DCS1	DCS2	DCS3	DCS4	DCS5
20. บ้านสร้างเสร็จ บ้านที่) สร้างเสร็จแล้วพร้อมขาย (สามารถโอนได้เลย	r	.499	.444	.493	.122	.263
	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*	.014*	.000*
21. บ้านรอสร้าง บ้านที่อยู่) ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนค่างกับ (โครงการ	r	.296	.202	.223	-.021	.305
	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*	.674	.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.33 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Correlation พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านกระบวนการ

20. บ้านสร้างเสร็จ (บ้านที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้เลย)

DCS1	ค่า r เท่ากับ .499 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS2	ค่า r เท่ากับ .444 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS3	ค่า r เท่ากับ .493 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS4	ค่า r เท่ากับ .122 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS5	ค่า r เท่ากับ .263 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

21. บ้านรอสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนค่างกับโครงการ)

DCS1	ค่า r เท่ากับ .296 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS2	ค่า r เท่ากับ .202 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS3	ค่า r เท่ากับ .223 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
DCS4	ค่า r เท่ากับ -.021 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .674 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
DCS5	ค่า r เท่ากับ .305 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบค่า Correlation ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว					
		DCS1	DCS2	DCS3	DCS4	DCS5
22. การตกแต่งสำนักงาน	r	.317	.269	.330	.148	.432
	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*	.003*	.000*
23. สภาพแวดล้อมภายใน โครงการ	r	.552	.467	.594	.070	.223
	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*	.160	.000*
24. บ้านตัวอย่างตกแต่ง อย่างน่าสนใจ	r	.408	.267	.352	.080	.295
	Sig. (2-tailed)	.000*	.000*	.000*	.112	.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.34 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Correlation พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ

22. การตกแต่งสำนักงาน

DCS1 ค่า r เท่ากับ .317 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

DCS2 ค่า r เท่ากับ .269 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

DCS3 ค่า r เท่ากับ .330 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

- DCS4 ค่า r เท่ากับ .148 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .432 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

23. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .552 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .467 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .594 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .070 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .160 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .223 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

24. บ้านตัวอย่างตกแต่งอย่างน่าสนใจ

- DCS1 ค่า r เท่ากับ .408 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS2 ค่า r เท่ากับ .267 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS3 ค่า r เท่ากับ .352 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
- DCS4 ค่า r เท่ากับ .080 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 มากกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน
- DCS5 ค่า r เท่ากับ .295 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000* น้อยกว่าระดับนัยสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สุตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ คอ แครน ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ไปดำเนินการให้ตัวอย่างตอบ และรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (\bar{X})(S.D.) ไคสแควร์ (Chi-Square)และค่าความสัมพันธ์ Correlation มีข้อสรุปการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปการวิจัย

งานวิจัยค้างนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยได้ ค้างนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า เพศชาย จำนวน 268 คน ร้อยละ 67 และเพศหญิง จำนวน 132 คน ร้อยละ 33 มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 182 คน ร้อยละ 45.5 สถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 247 คน ร้อยละ 54.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 272 คน ร้อยละ 68 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 302 คน ร้อยละ 75.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,001-100,000 บาท จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.5

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกประเภทบ้านจัดสรรที่ค้างต้องการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกขนาดที่ดินของบ้านจัดสรร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการขนาดที่ดินของบ้าน 50-75 ตารางวา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกจำนวนห้องนอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการห้องนอน 3 ห้องนอน จำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 55.3

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกจำนวนห้องน้ำ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการห้องน้ำ 3 ห้องน้ำ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกจำนวนที่จอดรถ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จอดรถ 2 คัน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อบ้าน 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกงบประมาณที่ท่านเลือกข้างต้นท่านคิดว่าสามารถผ่อนได้เดือนละเท่าไร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถผ่อนได้เดือนละ 7,001-14,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31

2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน คือ ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกผู้มีส่วนร่วมในการซื้อบ้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ สมรส จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

2.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน 3-6 เดือน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

2.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะในการซื้อบ้านแบบผ่อนชำระกับทางธนาคาร จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97

2.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกท่านรู้จักโครงการบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจากแหล่งใด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักโครงการบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจากแหล่งสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58

2.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคือ ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นเป็นค่าเฉลี่ย 4.51

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นเป็นค่าเฉลี่ย 4.19

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นเป็นค่าเฉลี่ย 4.07

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นเป็นค่าเฉลี่ย 4.33

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นเป็นค่าเฉลี่ย 4.46

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นเป็นค่าเฉลี่ย 4.06

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของท่าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของท่าน โดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นเป็นค่าเฉลี่ย 4.50

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

จำแนกท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำแนกท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำแนกท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำแนกในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำแนกท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ว่าเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและ

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)Physical Evidence Presentation) กระบวนการบริการ)Process) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการศึกษา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับต่ำ ($r = 0.172$) และ Sig. < 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับต่ำ ($r = 0.210$) และ Sig. < 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับต่ำ ($r = 0.157$) และ Sig. < 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับต่ำ ($r = 0.294$) และ Sig. < 0.05 จึงยอมรับส่งเสริมทางการตลาด

ด้านบุคลากร ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับต่ำ ($r = 0.343$) และ Sig. < 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานด้านบุคลากร

ด้านกระบวนการ ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับต่ำ ($r = 0.282$) และ Sig. < 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานด้านกระบวนการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับต่ำ ($r = 0.320$) และ Sig. < 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานด้านลักษณะทางกายภาพ

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ว่าเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)Market Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายตามผลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การอภิปรายทั่วไป

ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ปัจจุบันจากสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์จากผลกระทบของ COVID-19 ส่งผลให้ยอดขายโดยรวมมีโอกาสปรับลดลงมากถึง 37.6% ถือว่าต่ำที่สุดนับจากวิกฤติทางเศรษฐกิจ ปี 2540 เล็กกว่าได้ หากผ่านวิกฤติ COVID-19 ไปได้ ก็มีโอกาที่ตลาดจะสามารถปรับสมดุลลงมาสะท้อนความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจริงมากขึ้น ในด้านคอนโดมิเนียม ถือว่าได้รับผลกระทบหนักที่สุด โดยคาดว่าจำนวนยูนิตขายได้เท่ากับ 31,403 ยูนิต (-42.2% จากปีก่อน) โดยกลุ่มตลาดคอนโดมิเนียมควรเฝ้าระวังคือ คอนโดมิเนียมระดับราคาสูง โครงการขนาดใหญ่ที่ใช้เวลาพัฒนานกว่า 5 ปี กลุ่มที่เน้นนักลงทุนและลูกค้าต่างชาติ ในด้านของทาวน์เฮ้าส์ ยอดขายมีโอกาสดลดลงโดยคาดว่าจะมีขายเพียง 20,026 ยูนิต (-30.2% จากปีก่อน) โดยในภาพรวมแล้วตลาดทาวน์เฮ้าส์ถือว่าได้รับผลกระทบน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นตลาดที่ลูกค้าต้องการอยู่อาศัยจริง ในขณะที่ภาพรวมสถานการณ์ออนไลน์ที่อยู่อาศัยของทั้งประเทศ ยอดโอนกรรมสิทธิ์ปี 2562 เท่ากับ 348,433 ยูนิต ลดลง 15,278 ยูนิต (-4.2%) พื้นที่ที่มีการโอนกรรมสิทธิ์มากที่สุดเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 190,562 ยูนิต (55%) รองลงมาเป็นภาคตะวันออก 51,544 ยูนิต (15%) และภาพรวมสถานการณ์ออนไลน์ที่อยู่อาศัยยอดโอนส่วนใหญ่เป็นยอดโอนจากนิติบุคคล (โอนจากโครงการผู้ซื้อรายย่อย) เฉลี่ย 61% ของยอดโอนทั้งหมด ยอดโอนที่เกิดขึ้นจากนิติบุคคลในปี 62 เท่ากับ 121,320 ยูนิต ลดลง 2,344 ยูนิต (-1.9%) จากภาพรวมจำนวนยูนิตขายได้ของปี 2562 ลดลง 20,715 ยูนิต (-17.2%) ซึ่งลดลงค่อนข้างมาก มีจำนวนยูนิตเหลือขายคงค้างมากที่สุดในรอบ 10 ปี เพิ่มขึ้น 19,113 ยูนิต (+9.6%) โดยมียอดยูนิตเหลือขาย ณ สิ้นปี 218,881 ยูนิต ผลมาจากยอดขายที่ชะลอตัวและโครงการใหม่ที่เร่งเปิดโครงการเข้ามามากในบางพื้นที่โดยเฉพาะกลุ่มคอนโดมิเนียม แต่จากผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซาจากปี 2562 ต่อเนื่องด้วยไวรัส Corona (COVID-19) ที่ทำให้การขายหยุดชะงักในไตรมาส 1 ปี 2563 (อาจจะมีผลกระทบยาวถึงการตัดสินใจซื้อในช่วงไตรมาส 2-3/2563) ยอดขายมีโอกาที่ชะลอตัวต่อเนื่องประมาณการยอดขายที่อยู่อาศัยในปีนี้อาจจะอยู่ที่ 62,297 ยูนิต ลดลง 37,565 ยูนิต ซึ่งเป็นยอดขายได้ที่ต่ำที่สุดนับจากวิกฤติทางเศรษฐกิจ ปี 2540 แต่ก็ยังมีมุมมองในด้านการเปิดโครงการใหม่ของคอนโดมิเนียมที่คาดว่าจะชะลอความร้อนแรงตามโดยประมาณการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ในปีนี้อาจเหลือเพียง 27,551 ยูนิต ลดลงมากถึง 57.9% ตลาดอสังหาริมทรัพย์หลังวิกฤติ COVID-19 มีโอกาสที่จะปรับสมดุลมา

สะท้อน ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจริงมากขึ้น ตลาดเก็งกำไรและลงทุนในคอนโดมิเนียม
หายไป ตลาดทาวน์เฮ้าส์ระดับราคาไม่เกิน 4 ล้านบาทซึ่งเป็นตลาดในช่วงระดับราคาที่เป็นกำลังซื้อ
หลักในตลาดเป็นกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามผลการขายจริงในไตรมาส
1/2563 และ 2/2563 น่าจะสะท้อนภาพของปี 2563 ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งคงต้องติดตามสถานการณ์อย่าง
ใกล้ชิด (ธนาคารเกียรตินาคินภัทร, 2563)

2) การอภิปรายสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพ
พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมี
การศึกษาในระดับมาตรฐาน มีอาชีพมั่นคงมาก และมีรายได้ค่อนข้างมาก เป็นกลุ่มวัยทำงาน โดย
นิยมซื้อบ้านเดี่ยวสองชั้น ขนาดที่ดิน 50-75 ตารางวา 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ จอดรถได้ 2 คัน มี
งบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ที่ 2,000,001-3,000,000 บาท สามารถผ่อนจ่ายได้เดือนละ 7,001-
14,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีคู่สมรสเป็นผู้มี
ส่วนร่วมในการซื้อบ้าน ใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 3-6 เดือน ซื้อโดยการผ่อนชำระกับทาง
ธนาคาร รู้จักข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) และมีสาเหตุในการ
ซื้อเนื่องจากใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก โดยมีปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ แบบบ้านวัสดุ/
การก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ราคาบ้าน ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม ระยะเวลา
ในการการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูล
เพิ่มเติมในการตกแต่งบ้าน และบ้านสร้างเสร็จ บ้านที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้เลย
สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
ของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้าน
สภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี อย่าง
มีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้าน
สภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของการตัดสินใจเลือก ซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่าSig น้อย
กว่า 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน และ
ด้านจิตวิทยาการจงใจ

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ มีสัจย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ทั้ง 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย 3 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ราคาบ้านจัดสรรมีความเหมาะสมกับทั้งขนาดที่ดิน ทำเลของ โครงการ และคุณภาพของบ้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ โดยสามารถอธิบายได้ว่า การมีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวกจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกชมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมีของแถม การให้ส่วนลดพิเศษ การรับประกันบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าและการมีการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเป็นปัจจัยเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรเช่นกัน ปัจจัยลำดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการเหมาะสมและระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ เป็นต้น ที่มีอยู่อย่างเหมาะสมนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นกัน สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ขนาดบ้านและพื้นที่รอบ ๆ ตัวบ้านที่มีความเหมาะสม การที่โครงการมีการให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอและใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่โครงการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ การมีการ ติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสม เพียงพอ รวมถึงการมีการ ตรวจสอบบุคคลเข้า-ออกภายในโครงการอย่างเหมาะสม (เช่น การแลกบัตร, การประทับตราเข้า โครงการ ฯลฯ) และ โครงการไม่มีประวัติขโมย หรือการโจรกรรมนั้นจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

จากการศึกษาด้านลักษณะประชากร ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท ซึ่งในงานวิจัยนี้ พบว่าความสนใจต่อซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานตอนปลาย ดังนั้น ในช่วง covid-19 นักการตลาดควรทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพื่อที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการซื้อขายบ้าน โดยที่ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน ซึ่งลูกค้าสามารถทำการนัดหมายเพื่อเยี่ยมชม โครงการแบบเรียลไทม์ผ่านทางออนไลน์ของแต่ละโครงการเป็นช่องทางในการติดต่อและรับคำปรึกษาระหว่างทีมฝ่ายขาย และการร่วมมือกับธนาคารพันธมิตรในการให้คำแนะนำและข้อเสนอพิเศษทางการเงิน ที่จะเข้ามาช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ดังนั้น นักการตลาดควรทำการตลาดเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ซื้อ ซึ่งอาจอยู่ได้ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เช่น การเลือกทำเลที่ดินบริเวณรอบสวนสาธารณะในกรุงเทพฯ การเดินทางและขนส่งมวลชนที่ดี จะทำให้คนต่างถิ่นเดินทางเข้ามาอยู่อาศัยมากขึ้น

ด้านราคา โดยให้เหตุผลว่าในส่วนของราคาบ้าน ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีการพิจารณาราคาควบคู่ไปกับความเหมาะสมทั้งด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดที่ดินและด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้านจะเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยให้เหตุผลว่าการเลือกทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม ดังนั้น ควรพิจารณาผังเมือง ซึ่งทำเลที่อยู่อาศัยควรสอดคล้องกับข้อกำหนดผังเมือง คุณลักษณะทางกายภาพของพื้นที่และแปลงที่ดินเพื่อเลี้ยงน้ำท่วม

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยให้เหตุผลว่าระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้าง ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้างด้วยการจัดสรรงานให้เหมาะสมกับราคา ทำเลที่ตั้ง และสาธารณูปโภคอย่างเหมาะสม

ด้านบุคลากร โดยให้เหตุผลว่าพนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งบ้าน ดังนั้น การกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อควบคู่กับการตั้งกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดี ทั้งการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาอย่างเป็นมิตรและใกล้ชิด มีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อการรับประกันบ้านเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ด้านกระบวนการ โดยให้เหตุผลว่าบ้านสร้างเสร็จ (บ้านที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้เลย) ดังนั้น เมื่อมีการซื้อบ้านเกิดขึ้น เจ้าหน้าที่ควรแนะนำข้อมูลขั้นตอนการโอนที่ดิน ค่าธรรมเนียม ภาษี และเอกสารที่ต้องทราบ เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อเตรียมตัวและเดินเรื่องโอนที่ดินให้เสร็จเรียบร้อยและรวดเร็ว

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ความพึงพอใจ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ
2. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ศึกษาเพียงในเขตกรุงเทพมหานคร อาจไม่สะท้อนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวทั่วประเทศไทยได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เกียรติคุณบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่9.

กรุงเทพฯ. จามจุรีโปรดักท์.

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สารระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ .กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555).

หลักการตลาด. พิมพ์ ครั้งที่9. กรุงเทพฯ ทริปเฟล็ด กรุ๊ป.

จินตนา ผึ้งโย. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเกณฑ์สำหรับเลือกซื้อบ้านและทาวน์เฮ้าส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ชนิดา กิจวรเมธา. (2553). ผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมิตธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐิติพงศ์ มงคลปทุมรัตน์. (2552). ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

ณัชพล กติกาวงศ์จร. (2556). ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

ดวงใจ เชยสาคร. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปิติ เพชรดำ. (2552). แนวทางการออกแบบทิวทัศน์เข้าสู่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

ชนกฤต วันดีเมล์. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2556). ตลาดที่อยู่อาศัยและตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556 [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์] วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์., 19(72), 80.

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). ประชากรศาสตร์ สำคัญโดยสังเขป : พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มณีทอง เกตุใหญ่. (2548). พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคาล้านบาทของประชากรใน 3-5 จังหวัดนนทบุรี.(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มธุรส สารานิชะธรรม. (2546). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งประสงค์ที่อยู่และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มานพ พงศทัต. (2539). แนวนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักขิตานนท์,ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2541). กลยุทธ์

การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ พัฒนา

สิทธิศักดิ์คำอู. (2551). ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สุดา ดวงรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

สุดาพร กุณฑบุตร. (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.



แบบสอบถาม (ในรูปแบบ Google Form)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่าน มา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 : ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ในส่วนที่ 1 – ส่วนที่ 2 โดยเติม

เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่กำหนดไว้ โดยเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด 1

คำตอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 21 ปี - 30 ปี

2. () 31 ปี - 40 ปี

3. () 41 ปี - 50 ปี

3. สถานภาพ

1. () โสด

2. () สมรส

3. () หม้าย / หย่า /

แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ. 2. ()ปริญญาตรี

4. () 4 ห้องน้ำ

5. () มากกว่า 4 ห้องน้ำ

12. จำนวนที่จอดรถที่ต้องการ

1. () 1 คัน

2. () 2 คัน

3. () มากกว่า 2 คัน

13. งบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร

1. () ต่ำกว่า 1,000,001 บาท

2. () 1,000,001-2,000,000 บาท

3. () 2,000,001-

3,000,000 บาท

4. () 3,000,001-4,000,000 บาท

5. () 4,000,001-5,000,000 บาท

6. () 5,000,001 บาท

ขึ้นไป

14. จากงบประมาณที่เลือกข้างต้น คิดว่าสามารถผ่อนได้เดือนละเท่าไร

1. () ต่ำกว่า 7,001 บาท

2. () 7,001-14,000 บาท

3. () 14,001-21,000

บาท

4. () 21,001-28,000 บาท

5. () 28,001-35,000 บาท

6. () 35,001 บาทขึ้นไป

ไป

14. วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรคือ

1. () ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

2. () แต่งงาน/แยกครอบครัว

3. () ซื้อให้ญาติพี่น้อง/บุตร

4. () ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น

5. () เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร

6. () อื่น ๆ โปรดระบุ

15. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อบ้าน คือ

1. () ตัดสินใจด้วยตนเอง

2. () บิดา-มารดา

3. () คู่สมรส

4. () เพื่อน

5. () พนักงานขาย

6. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (หลังจากศึกษาข้อมูลเพียงพอแล้ว)

1. () ต่ำกว่า 3 เดือน

2. () 3-6 เดือน

3. () 7-12 เดือน

4. () มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป

17. ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรคือ

1. () เงินสด

2. () ผ่อนชำระกับทางธนาคาร

3. () อื่นๆ โปรดระบุ

18. รู้จักโครงการบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากแหล่งใด

- | | | |
|--|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1. () ป้ายโฆษณา | 2. () วิทยู | 3. () บูทแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า |
| 4. () สื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) | 5. () นิตยสาร/แผ่นพับ/โบชัวร์ | |
| 6. () คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก | 7. () อื่น ๆ โปรดระบุ | |

19. สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวคือ

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 1. () ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก | 2. () ใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม |
| 3. () ใกล้ที่ทำงาน | 4. () อื่น ๆ โปรดระบุ |



คำชี้แจง : ในส่วนที่ 3- ส่วนที่ 4 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้าง และขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน					
2. ความน่าสนใจของโครงการ เช่น ชื่อโครงการ เจ้าของโครงการ					
3. ความปลอดภัย					
4. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์					
5. สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสโมสร					
ราคา (Price)					
6. ราคาบ้าน					
7. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง					
8. เงื่อนไขในการชำระเงิน (การวางเงินจอง ทำสัญญาผ่อนค่างวด)					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การจัดจำหน่าย (Place)					
9. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน					
10. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ					
11. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการ					
12. ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม					
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
13. โฆษณาผ่านสื่อ					
14. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฟรี ค่าธรรมเนียมในการโอน					
15. ระยะเวลาในการการรับประกันคุณภาพงาน ก่อสร้าง					
บุคลากร (People)					
16. พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ (สนใจลูกค้า และยินดีตอบข้อซักถาม)					
17. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
18. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้ ข้อมูลเพิ่มเติมในการตกแต่งบ้าน					
19. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเบื้องต้นด้าน สินเชื่อ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
กระบวนการ (Process)					
20. บ้านสร้างเสร็จ (บ้านที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้เลย)					
21. บ้านรอสร้าง (บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้าง มีการผ่อนค่างกับโครงการ)					
ลักษณะทางกายภาพ (Properties)					
22. การตกแต่งสำนักงาน					
23. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ					
24. บ้านตัวอย่างตกแต่งอย่างน่าสนใจ					

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1) ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ					
2) ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ					
3) ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว					
4) ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม					
5) ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายอักรพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์

ประวัติการศึกษา

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต

(วิศวกรรมอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ ปีที่จบการศึกษา 2545

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

ผู้จัดการโรงงาน (บริษัท L&E Manufacturing
CO.,LTD)

