



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร



นางสาวกัสนันท์ เชื้อฉือเจริญกิจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING TOWNHOUSE BUYING DECISION OF CONSUMER :
CASE STUDY BANGKOK**



By
Apatsanun Chuetuajaroenkij

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
ผลงานวิจัยนิตยศึกษาระดับปริญญาตรี
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อทาวนด์เฮ้าส์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ” เสนอโดย นางสาวอภัสนันท์ เชื้อถ้อเจริญกิจ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษณา พ็ชรวานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ)

...../...../.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษณา พ็ชรวานิช)

...../...../.....



52602341 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ทาวน์เฮ้าส์

อภิธานศัพท์ เชื้อถื้อเจริญกิจ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พัชรวานิช. 102 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทาวน์เฮ้าส์ที่ผู้บริโภคต้องการใน กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,702,595 คน การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.8 และ เพศชายร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนช่วง 30,001-60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเข้าชม บ้านตัวอย่าง ร้อยละ 99.25 ความต้องการในการชำระเงินเมื่อต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็น เงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน ต้องการอัตราการผ่อนดาวน์ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,001-6,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ รายได้ครอบครัว รองลงมา คือ ความต้องการในการชำระเป็นเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน ตามลำดับ ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ คือ มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ การมีป้ายโฆษณาชัดเจน ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว ตามลำดับ

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553
ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

52602341 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : TOWNHOUSE

APATSANUN CHUETUJAROENKIJ : FACTORS AFFECTING TOWNHOUSE
BUYING DECISION OF CONSUMER : CASE STUDY BANGKOK. THESIS ADVISOR : KRISADA
PACHRAVANICH, Ph.D. 102 pp.

This research's purpose is for studying town houses' quality which consumers need, studying financial factors affecting to the decision of buying town houses of consumers in Bangkok, studying the marketing factors affecting to the decision of buying town houses of consumers in Bangkok and the important level of each factor affecting to the decision of populations which are populations live in Bangkok about 5,702,595 people, the defined sample by Yamane method total 400 people, the using questionnaire as a tool for collecting data, the statistic using for collecting data which is the basis statistic, the multiple linear regression analysis technique by using coefficient of regression analysis.

The research's result found that buyers of town houses in Bangkok are female at 61.8 percent and male at 38.3 percent. Most of them have the age between 31-35 years old. They are single and work as employees of the private companies. Their income per month is from 30,001 to 60,000 baht. Most samples need to see the sample house at 99.25 percent. Demand of payment when they need to buy, mostly they want a down payment and the repayment of the remaining money with the financial institute. Demand of the down payment rate per month is around 3,001-5,000 baht and the repayment of the remaining money rate per month is around 4,001-6,000 baht. The research's result found that factors affecting to the

decision of buying town houses of consumers in Bangkok is the most income of the family; next is demand to pay the down payment and the repayment of the remaining money with the financial institute. For the marketing mix, it was found that factors affecting to the decision of buying town houses is the internet offered through the internet, employees having the human relation, kindness and good manner, services both before and after the sale good, the sample houses for choosing before make a decision, the clear advertising label, the bedrooms are spacious house equivalent

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010
Student's signature
Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ และอาจารย์ ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คุณพลสินธุ์ บุญศิริ ประธานศิษย์เก่า MBA มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ พร้อมคำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และคุณเต็มศักดิ์ กระจ่าง ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามคำศัพท์.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย.....	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีการเงิน.....	16
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	37
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
วิธีการเก็บข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	41
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภค	46
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภค.....	49
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร.....	57
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย.....	73
การอภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถามของการวิจัย	86
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	92
ประวัติผู้วิจัย	102

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	การจดทะเบียน โอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแสดงจำนวนแปลงในช่วงปี 2550-2552 ในกรุงเทพมหานคร	1
2	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3	แสดงระยะเวลาดำเนินงาน	38
4	ร้อยละของเพศจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	41
5	ร้อยละของเพศจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	42
6	ร้อยละของรายได้ครอบครัวจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
7	ร้อยละของสถานภาพสมรสจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
8	ร้อยละของสถานภาพสมรสจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของ กลุ่มตัวอย่าง	45
9	ร้อยละของอาชีพจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
10	จำนวนและร้อยละของความต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อของ กลุ่มตัวอย่าง	47
11	จำนวนและร้อยละของความต้องการในการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง	47
12	จำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม ของกลุ่มตัวอย่าง	48
13	จำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม ของกลุ่มตัวอย่าง	49
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	50
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านราคา	52
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย	53
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านบุคลากร	55

ตารางที่		หน้า
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านกระบวนการบริการ.....	56
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	57
21	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	58
22	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์เป็น ตัวแปร	59
23	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงิน	66
24	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์เป็น ตัวแปร	67
25	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์.....	69
26	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์เป็นตัวแปร	70

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิด	4
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	9
3	ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน	19
4	ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	20
5	ความต้องการถือเงินเพื่อเสียดอกกำไร	21
6	เส้นอุปสงค์ต่อเงิน	22
7	เส้นอุปทานของเงิน	23
8	ดุลยภาพตลาดเงิน	24



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ประชาชนต้องการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ความต้องการที่อยู่อาศัยจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ อันได้แก่ อัตราการเพิ่มของประชากรในประเทศ ความคาดหมายเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย ความคงทนถาวรที่แตกต่างกัน รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) ที่อยู่อาศัยแนวราบ คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ (2) ที่อยู่อาศัยแนวสูง คือ อาคารชุด

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางความเจริญทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น สถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ปี 2552 พบว่ามีจำนวนผู้อยู่อาศัยสูงถึง 5.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 9 ของประชากรทั้งประเทศ (กระทรวงมหาดไทย 2552) ความหนาแน่นของประชากร 3,640.52 คน/ตารางกิโลเมตร (กระทรวงมหาดไทย 2552) จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ค่านิยมในการดำเนินชีวิตจะเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว เมื่อจำนวนครอบครัวเพิ่มมากขึ้นความต้องการที่อยู่อาศัยก็จะเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 1 การจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแสดงจำนวนแปลงในช่วงปี 2550-2552 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทที่อยู่อาศัย	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
บ้านเดี่ยว+บ้านแฝด	18,233	19,229	18,317
ทาวน์เฮ้าส์	18,051	20,795	21,476
อาคารชุด	30,676	36,507	44,682

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, การจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2552).

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด และทาวน์เฮ้าส์ อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะคอนโดมิเนียม (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2553) รูปแบบการใช้ชีวิตของคนสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไป ค่าครองชีพสูงขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยในเมืองหรือย่านใจกลางเมือง และตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเวลาในการเดินทางจึงเพิ่มมากขึ้น สำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบ ถึงแม้จะถูกจำกัดในเรื่องขนาดและราคาของที่ดิน ทำให้ไม่สามารถขยายตลาดในย่านใจกลางเมือง หรือตามแนวเส้นทางขนส่งมวลชนได้ ความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบก็เพิ่มมากขึ้นในปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2553) โดยเฉพาะตามเส้นทางรถไฟฟ้าที่มุ่งสู่นอกเมือง เช่น รถไฟฟ้าสายสีม่วงบางใหญ่-บางซื่อ เส้นทางรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ เป็นต้น ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนที่อยู่อาศัยแนวราบสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 12.6 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2553) โดยเฉพาะ “ทาวน์เฮ้าส์” เป็นที่อยู่อาศัยอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาทาวน์เฮ้าส์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยที่ตอบรับข้อจำกัดในเรื่องของขนาด และราคาของที่ดิน รวมทั้งทำเลที่มีศักยภาพ สอดคล้องกับแหล่งงาน มีเส้นทางรถไฟฟ้ารองรับตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริงของผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยในเขตชุมชนเมืองได้

ด้วยข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบว่า ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผลจากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาลักษณะทาวน์เฮ้าส์ที่ผู้บริโภคต้องการในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ศึกษาปัจจัยทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยพัฒนาโดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ อันได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการเงิน ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

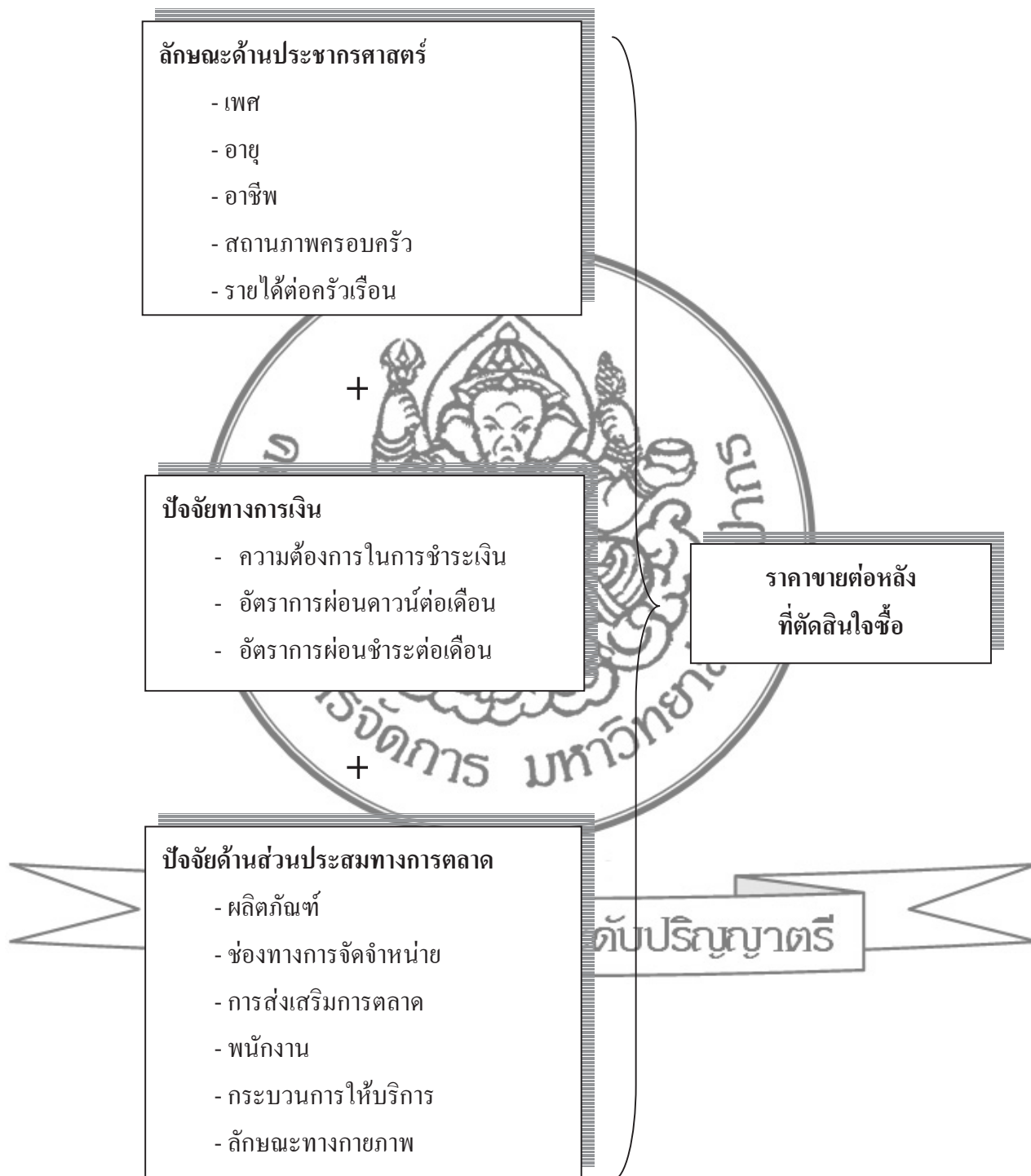
3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่พักอาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,702,595 คน (กรมการปกครอง 2552)

3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2553 – กุมภาพันธ์ 2554 รวมระยะเวลา 9 เดือน



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทราบลักษณะทาวน์เฮ้าส์ที่ผู้บริโภคร้องการในกรุงเทพมหานคร

5.2 ทราบปัจจัยทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.3 ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ที่อยู่อาศัย หมายถึง สิ่งปลูกสร้างและบริเวณสิ่งปลูกสร้าง ที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนส่วนบุคคล เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น (สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ 2545:8)

ทาวน์เฮ้าส์ (Town House) หมายถึง บ้านแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้ว หรือ แนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา และมีความสูงไม่เกิน 3 ชั้น (ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร 2522, อ้างถึงใน พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร 2522)

บ้านเดี่ยว (Single House) หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยหลังเดี่ยวที่ปลูกสร้างบนที่ดิน และผนังอาคารต้องติดที่ว่างทุกด้าน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2551)

บ้านแฝด (Twin House) หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองหลัง มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้ว หรือ แนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน (ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร 2522, อ้างถึงใน พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร 2522)

อาคารชุด (Condominium) หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง (ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร 2522, อ้างถึงใน พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร 2522)

อาคารพาณิชย์ (Shop House) หมายถึง ตึกแถว ที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป โดยมีผนังร่วมแบ่งอาคารเป็นคูหาและประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่ รวมถึง โคมออฟฟิศ เพื่อใช้ประโยชน์ทางการค้า (ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร 2522, อ้างถึงใน พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร 2522)

ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อ หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า หรือรับบริการด้วย (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2552)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีปริมาณเงิน
4. ทฤษฎีสถิตยศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

ทฤษฎี ทอย (2542 : 48-51) กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่น คือ ต้องมีส่วนประกอบ 2 ประการที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. มีความต้องการ (Want/Need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลสำคัญที่อยู่อาศัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของมนุษย์ คือ

- 1.1 เป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อนหลับนอน

- 1.2 เป็นที่สำหรับคุ้มครองปกป้องให้พ้นจากภัยอันตราย

- 1.3 เป็นที่พักพิงยามเจ็บป่วย

- 1.4 เป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม สามารถสร้างความยอมรับ ความเชื่อมั่นให้กับผู้คนในสังคม เป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะและระดับในสังคม

- 1.5 เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเป็นหลักแหล่ง เป็นแหล่งรวมความรัก และความอบอุ่นจากครอบครัว

- 1.6 เป็นเครื่องบ่งบอกความสำเร็จ และความสมหวังในชีวิต ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยจะรู้สึกมีเกียรติ และมีฐานะ

2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่าย และเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลา แต่การได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยต้องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น รายได้ ราคาบ้าน ราคาที่ดิน การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัย ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย ความนิยมการมีบ้าน และเวลา เป็นต้น

มานพ พงศทัต (2539 : 2-13) กล่าวว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยมีหลายประเภท ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ได้พยายามแบ่งออกเป็น 2 พวกใหญ่ คือ

1. ความต้องการที่เป็นจริง (Housing Need) เป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างจริงจัง เช่น เมื่อขนาดของครอบครัวขยายขึ้น หรือ ที่อยู่เก่าไม่ได้มาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) เป็นต้น

2. ความต้องการฉาบฉวย (Housing Want) เป็นกลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว แต่ต้องการเพิ่มมาตรฐานที่อยู่อาศัยของตนเองให้สูงขึ้นไปอีก เช่น

2.1 กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในโครงการที่รัฐบาลให้การสนับสนุน เช่น โครงการหมู่บ้านเอื้ออาทร หรือ กลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่

2.2 เศรษฐีที่อาศัยอยู่ในห้องแถวในตัวเมืองเพื่อทำการค้าขาย ต้องการบ้านชั้นดีตามชนเมือง

2.3 กลุ่มคนที่ต้องการปรับมาตรฐานความเป็นอยู่ของตน จากเดิมที่สูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำแล้ว ให้เพิ่มสูงขึ้นอีก

2.4 กลุ่มคนที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อค้ากำไร หรือเรียกว่า นักเก็งกำไร (Speculator) เป็นกลุ่มที่มีเครดิตพอสมควร เข้ามาซื้อเพื่อขายต่อในราคาที่สูงกว่า กลุ่มนี้จะมีมากในตลาดที่อยู่อาศัยที่กำลังจะขยายตัว และมีอยู่เสมอ ทำให้ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการที่แท้จริงได้ เป็นกลุ่มที่ทำการยักยอกในบรรดาผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัย แต่ในด้านความต้องการทั่วไป

จะปิดบังความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยแพงขึ้น และบางแห่งปราศจากคนอยู่ ทำให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจโดยรวม

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายได้หลายลักษณะ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

ขั้นตอนในการตัดสินใจทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว (Semenik 2002 : 557, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2546 : 33)

Kotler (1994 : 37) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขา พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและทำให้ธุรกิจ ประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

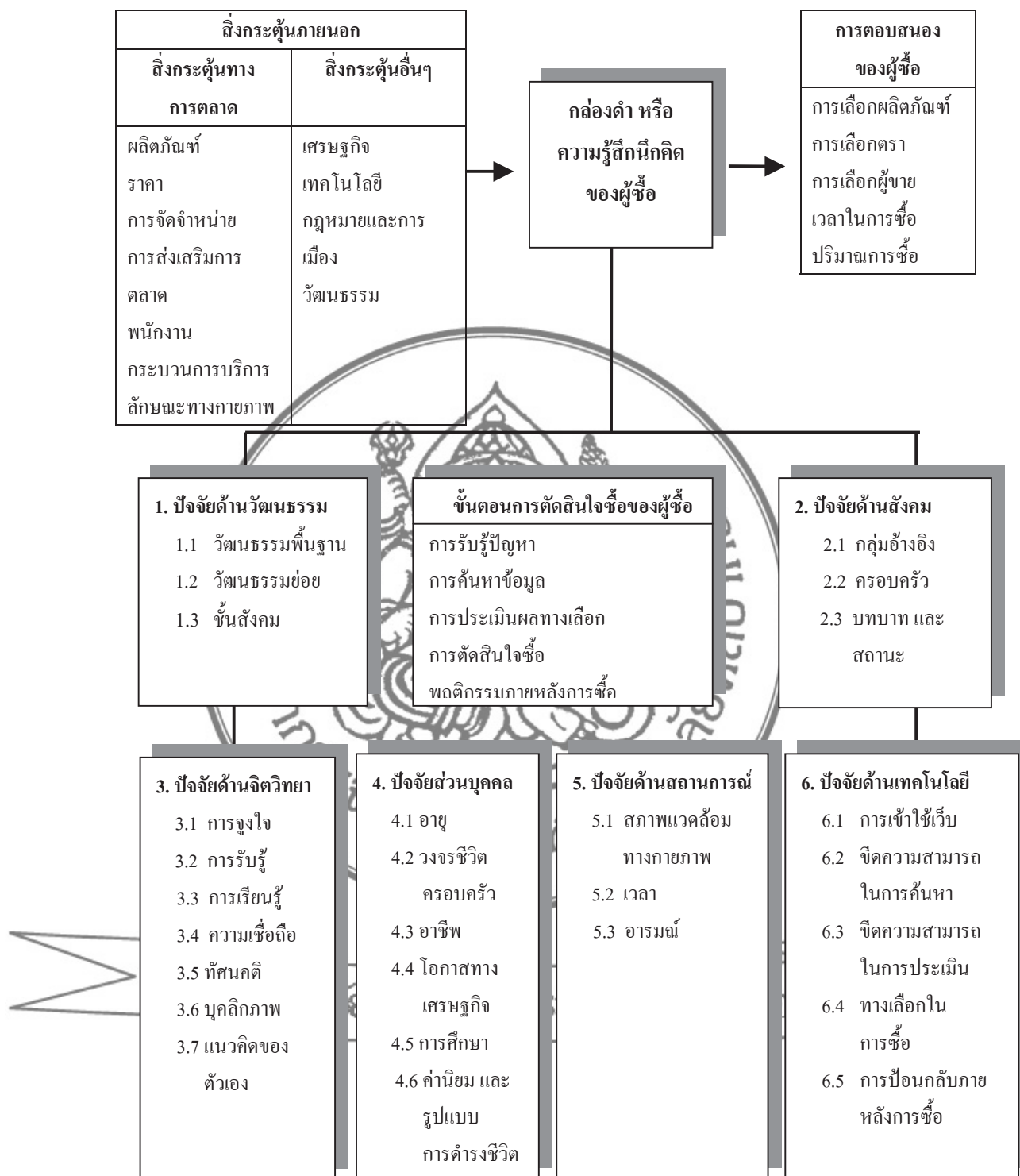
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk 1994, อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์ 2544 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และ ความคิด (Mowen and Minor 1996 : 5 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาด 2542 : 3)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหลาย เพื่อสนอง ความต้องการ และความปรารถนาของตนให้ได้รับความพอใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งส่งผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน

2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior Model)

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 48) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้น จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และนำไปสู่ การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ปณิศา ลัญชานนท์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด, 2548), 87.

เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น อาจเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือ ใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญญานนท์ 2548 : 88) ประกอบด้วย

2.1.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.1.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือต่อใจกลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านพนักงาน (People) เช่น มีการฝึกอบรมให้พนักงานมีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

2.1.1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เช่น ปรับปรุงรูปแบบ กระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว ทันสมัย ลดความซับซ้อนในการทำงาน เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภค

2.1.1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Presentation) เช่น ปรับสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เช่น มีการจัดสวนหย่อม ออกแบบตกแต่งสถานที่ทำงาน หรือ แพนของพื้นที่ในอาคารให้เป็นสัดส่วน และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ให้สวยงาม เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ได้อย่างชัดเจน

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ (Kotler and Armstrong, อ้างถึงใน ปณิศา

ลักษณะที่ 2548 : 88) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.1.2 กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 129) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 100, อ้างอิงใน ปณิศา ลักษณะที่ 2548 : 102) อาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกก็ได้ มักได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม สิ่งแวดล้อม และจากกลุ่มต่างๆ ของครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้องกับบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต และทำให้รู้ว่า จะทำการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นได้อย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการ เขาจะทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจมีการใช้ความพยายาม และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย หากมีข้อมูลเพียงพอที่ตามมากำหนดทางเลือกที่ต้องการได้ แต่หากข้อมูลในความพร้อมไม่เพียงพอ ต้องมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก และจัดลำดับทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก

จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความตั้งใจ และเกิดความพอใจในสินค้าที่ซื้อ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากคุณค่าที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อในรูปแบบต่างๆ ขึ้น เช่น ขยายผลิตภัณฑ์นั้นไป ไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก เป็นต้น

2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม (Etzel, Walker and Atanton 2004 : G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 89) ประกอบด้วย

2.2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Atanton 2004 : G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 89)

2.2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจน เพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Atanton 2004 : G-12, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 89) ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ และเพศ

2.2.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk 2004 : G-10, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันนัท 2548 : 89) การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Atanton 2004 : 102, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 92) ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

2.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล (Etzel, Walker and Atanton 2004 : 102, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 92) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

2.2.2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือ การรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker and Atanton 2004 : 102, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 92) ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

2.2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 105, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 92) ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพล หรือ สภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 105, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 92) ซึ่งแรงจูงใจในตัวบุคคลจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก

2.2.3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 106, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 94)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.2.3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Atanton 2004 : G-7, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 95) หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรม การบริโภคและการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Schiffman and Kanuk 2004 : G-6, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 95)

2.2.3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันจะเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อถืออาจ

เกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือ ศรัทธา ก็ได้ และอาจมี (Emotion) ที่แปลว่าอารมณ์ ความรู้สึก หรือ ความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (ถวิล ธาราโกชน 2532 : 48)

2.2.3.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ (ถวิล ธาราโกชน 2532 : 48) ทักษคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก นักการตลาดควรปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับ ทักษคติแทน

2.2.3.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 109, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญญานนท์ 2548 : 96) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

2.2.3.7 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self Concept หรือ Self Image) เป็น ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือ เป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 613, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญญานนท์ 2548 : 98) ส่วนใหญ่ ทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่าสิ่งที่มีอยู่ บ่งบอก ความเป็นตัวของเรา

2.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่

2.2.4.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2.2.4.2 วงจรชีวิต (Family Life Cycle) ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

2.2.4.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

2.2.4.4 รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มี

รายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และราคาต่ำมาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

2.2.4.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.2.4.6 ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง สิ่งของ หรือ บุคคล หรือ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาสิ่งที่สนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล 2545 : 52)

2.2.5 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Hoffman and others 2005 : 196, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 102) ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surrounding) เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Hoffman and others 2005 : 196, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 102) ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงพยายามให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีความสุขและสะดวกสบาย เช่น การให้แสง สี เสียง บรรยากาศภายในร้าน และกลิ่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคใช้เวลามากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

2.2.5.2 เวลา (Time) เป็นปัจจัยที่สำคัญในช่วงของการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ หากผู้บริโภครีบร้อนเกินไปก็จะเกิดความกดดันเรื่องเวลา และอาจเลื่อนการซื้อออกไป (Hoffman and others 2005 : 196, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 102)

2.2.5.3 อารมณ์ (Mood) จากการวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคจะเกิดอารมณ์ที่ดีกับการโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Hoffman and others 2005 : 196, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 102)

2.2.6 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hoffman and others 2005 : 196, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 102) เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า หรือเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การทำให้อินเทอร์เน็ตง่ายต่อ

การใช้งาน ก็จะเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ขีดความสามารถในการค้นหาขีดความสามารถในการประเมินทางเลือกในการซื้อ และการป้อนกลับภายหลังซื้อ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ทฤษฎีปริมาณเงิน

ปริมาณเงิน หรือ อุปทานของเงิน หมายถึง เงินที่ประชาชนใช้หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจ (รัตน สหายคณิต 2552 : 136) องค์ประกอบของปริมาณเงินมีหลายอย่างเช่น ธนบัตร เหรียญกษาปณ์ เงินฝากธนาคาร ตัวสัญญาใช้เงินของบริษัทเงินทุน เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์จึงมีการนิยามความหมายของปริมาณเงินไว้หลายความหมาย ขึ้นอยู่กับสภาพคล่องของปริมาณเงินนั้น และเมื่อรู้ความหมาย ทำให้สามารถวัดปริมาณเงินที่ใช้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจได้

1. ปริมาณเงินในความหมายแคบ (M_1) หมายถึง ปริมาณเงินที่มีสภาพคล่องสูงที่สุด และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ส่วนใหญ่เป็นปริมาณเงินที่ประชาชนสามารถนำไปซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ทันที (รัตน สหายคณิต 2552 : 136) ประกอบด้วย ธนบัตร เหรียญกษาปณ์ และ เงินฝากเพื่อเรียก จดหมายฝาก

2. ปริมาณเงินในความหมายกว้าง (M_2) หมายถึง ปริมาณเงินที่รวมสินทรัพย์อื่นที่มีสภาพคล่องต่ำกว่า M_1 เข้าไว้ด้วยกัน (รัตน สหายคณิต 2552 : 138) ประกอบด้วย เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ ตราสารหนี้ ที่มีลักษณะทดแทนเงินฝากได้ เช่น ตัวสัญญาใช้เงินที่บริษัทเงินทุน บัตรเงินฝาก และตั๋วแลกเงิน เป็นต้น สินทรัพย์เหล่านี้จะให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย

ปริมาณเงินที่หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจจะต้องอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมที่จะทำให้เศรษฐกิจเคลื่อนตัวไปได้อย่างต่อเนื่อง เพราะปริมาณเงินเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระดับราคา และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา และหรืออัตราดอกเบี้ยจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อดัชนีราคาผู้บริโภค

ทฤษฎีปริมาณเงิน หมายถึง ทฤษฎีที่อธิบายปรากฏการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นโดยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินกับปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบ (รัตน สหายคณิต 2552 : 149) ทฤษฎีปริมาณเงินได้แบ่งตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ 2 สำนักใหญ่ คือ สำนักคลาสสิก และสำนักเคนส์

3.1 ทฤษฎีปริมาณเงินตามแนวคิดของสำนักคลาสสิก

แนวคิดของสำนักคลาสสิก อธิบายว่า นอกจากเงินจะทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการแล้ว ยังเชื่อมั่นว่า อุปทานของเงินมีความสัมพันธ์โดยตรงกับราคาของ

สินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าอุปทานของเงินเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย นักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก ได้แก่ เออวิง ฟิชเชอร์ และจอห์น สจ๊วตมิลล์ ได้สรุปและตั้งข้อสมมติเกี่ยวกับทฤษฎีปริมาณเงินว่า

1. คนจะถือเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น
2. ในระยะสั้นพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของบุคคลค่อนข้างคงที่
3. ระบบเศรษฐกิจมีการจ้างงานเต็มที่ (Full Employment)

สมการของการแลกเปลี่ยน หรือ สมการของฟิชเชอร์

โดย

$$MV = PQ$$

$$M = \text{อุปทานของเงิน}$$

$$V = \text{ความเร็วของการหมุนเวียนของเงินในระยะเวลาหนึ่งๆ}$$

$$P = \text{ระดับราคาสินค้าโดยทั่วไป}$$

$$Q = \text{ปริมาณสินค้าและบริการที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนในระยยะเวลานั้น}$$

ความหมายของสมการ คือ ในระยะเวลาหนึ่งๆ อุปทานของเงินคูณด้วยความเร็วของการหมุนเวียนเงิน จะมีค่าเท่ากับ มูลค่าที่คิดเป็นตัวเงินของสินค้าและบริการที่ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในระยยะเวลานั้นๆ พอดี กล่าวคือ เมื่ออุปทานของเงินเพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อบกพร่องของทฤษฎีนี้ คือ ศึกษาพิจารณามูลค่าทางด้านอุปทานเพียงอย่างเดียว ไม่ศึกษาอุปสงค์ของเงิน และไม่ได้อธิบายเป็นสินค้าในขั้นต้น ขึ้นกลาง หรือ ขั้นสุดท้าย ทำให้ไม่สะดวกในการคำนวณรายได้ประชาชาติ และยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อค่าเงินแต่ไม่ได้นำมารวมไว้ในแบบจำลองนี้ เช่น ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง เป็นต้น

3.2 ทฤษฎีปริมาณเงินตามแนวคิดของสำนักเคนส์

แนวคิดของสำนักเคนส์ อธิบายว่า การที่ระดับราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอุปทานของเงินเท่านั้น แต่อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของความต้องการที่จะถือเงินสดของประชาชน กล่าวคือ เมื่ออุปสงค์ต่อเงิน หรือ อุปทานของเงินเปลี่ยนแปลง จะทำให้

อัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงไป มีผลให้ระดับการลงทุน ระดับรายได้ ระดับการว่าง และระดับราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3.2.1 อุปสงค์ต่อเงิน หรือ ความต้องการถือเงิน หมายถึง ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่ประชาชนต้องการถือไว้ในช่วงเวลาหนึ่งๆ (รัตน สหายคณิต 2552 : 159) เคนส์ อธิบายว่า จำนวนเงินที่ประชาชนต้องการถือไว้เกิดจากแรงกระตุ้น 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน และความต้องการถือเงินเพื่อเสียดำเนินการ

3.2.1.1 ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน (M_T) เป็นการถือเงินของครัวเรือนและหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละวัน (รัตน สหายคณิต 2552 : 159) ความต้องการถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้และงวดเวลาในการรับรายได้ เช่น ถ้าครัวเรือนและหน่วยธุรกิจได้รับรายได้สูงและมีระยะเวลาในการใช้จ่ายนานจะมีความต้องการถือเงินไว้ใช้จ่ายประจำวันเป็นจำนวนเงินค่อนข้างสูงได้ แต่ถ้ามีระดับรายได้ต่ำและระยะเวลาของการใช้จ่ายเงินสั้น ครัวเรือนและหน่วยธุรกิจก็ต้องถือเงินไว้ใช้จ่ายประจำวันเป็นจำนวนเงินค่อนข้างต่ำด้วย ฟังก์ชันของความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน มีดังนี้

$$M_T = f(Y)$$

$$M_T = KY$$

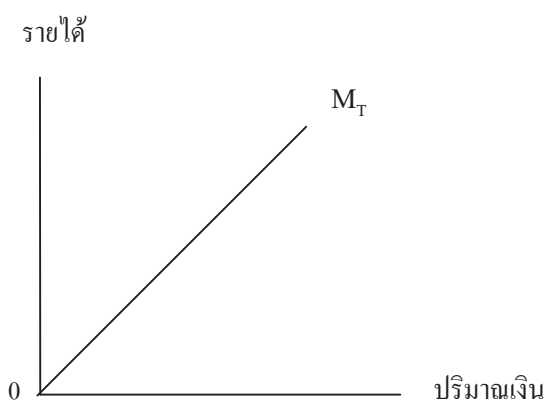
โดย

$$M_T = \text{ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน}$$

$$Y = \text{รายได้}$$

$$K = \text{อัตราส่วนรายได้ที่ต้องการถือไว้จ่าย}$$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 3 ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มนเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 159.

ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการถือเงินเพื่อการใช้จ่ายประจำวันเป็นสัดส่วนโดยตรงกับรายได้ กล่าวคือ ถ้ารายได้เพิ่ม/ลด ความต้องการถือเงินประเภทนี้จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันในสัดส่วนคงที่ ดังนั้น กราฟจึงมีลักษณะเป็นเส้นตรงชันขึ้นจากซ้ายมือไปทางขวามือ

3.2.1.2 ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน (M_p) เป็นความต้องการถือเงินของครัวเรือนและหน่วยธุรกิจเพื่อใช้จ่ายในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (รัตนา สายคณิต 2552 : 161) เช่น การเจ็บป่วย อุบัติเหตุ วัตถุประสงค์มีราคาสูงขึ้น เป็นต้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความต้องการถือเงินประเภทนี้ คือ รายได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

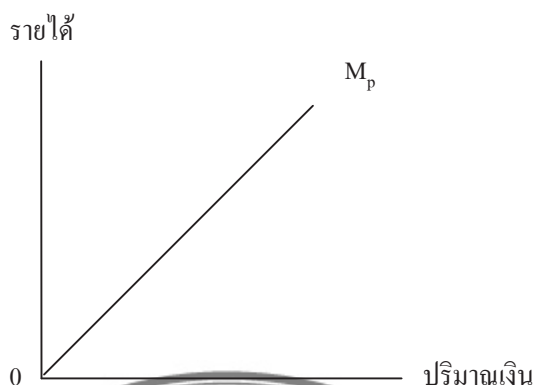
$$M_p = KY$$

โดย

M_p = ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน

Y = รายได้

K = อัตราส่วนรายได้ที่ต้องการถือไว้จ่าย



ภาพที่ 4 ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน
ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มนเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 161.

ภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เป็นสัดส่วนโดยตรงกับรายได้ กล่าวคือ ถ้ารายได้เพิ่ม/ลด ความต้องการถือเงินประเภทนี้จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันในสัดส่วนคงที่ ดังนั้น กราฟจึงมีลักษณะเป็นเส้นตรงชันขึ้นจากซ้ายมือไปทางขวามือ

พบว่าความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวัน และเพื่อสำรองใช้จ่ายยามฉุกเฉิน จะขึ้นอยู่กับรายได้เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงสามารถรวมสมการทั้งสองเข้าด้วยกันได้ดังนี้

$$M_T + M_p = f(Y)$$

$$M_T + M_p = KY$$

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

3.2.1.3 ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร (M_s) เป็นความต้องการถือเงินของครัวเรือนและหน่วยธุรกิจเพื่อเสี่ยงหากำไรหลังกันเงินไว้ใช้จ่ายประจำวันและเพื่อกรณีฉุกเฉินแล้วจะนำเงินส่วนที่เหลือไปลงทุน (รัตนา สายคณิต 2552 : 165) เช่น การซื้อขายหลักทรัพย์ ปลอยกู้ เป็นต้น ความต้องการถือเงินประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับดอกเบี้ยเป็นหลัก คือ ถ้าดอกเบี้ยสูงจะมีการนำเงินไปลงทุน หรือ มีความต้องการถือไว้น้อย แต่ถ้าดอกเบี้ยต่ำจะมีความต้องการถือเงินเพิ่มขึ้นเพื่อรอโอกาสลงทุน

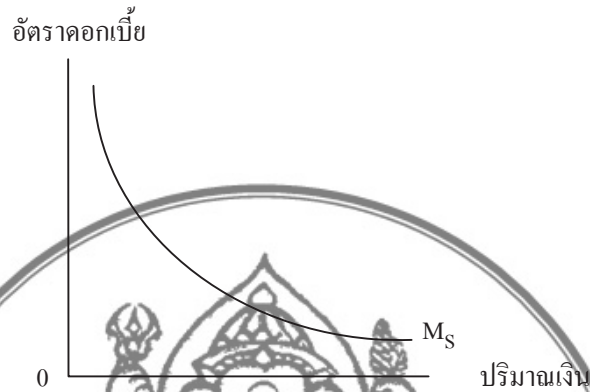
$$M_s = f(r)$$

$$M_s = Kr$$

โดย

$M_s =$ ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร

$r =$ อัตราดอกเบี้ย



ภาพที่ 5 ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไร

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลีกเศรษฐศาสตร์ II : เศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 165.

ภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการถือเงินเพื่อเสี่ยงหากำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือ ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นความต้องการถือเงินประเภทนี้จะลดลง เพราะมีการนำเงินไปลงทุนเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลงจะมีการถือเงินเพื่อรอโอกาสเสี่ยงหากำไร ดังนั้น กราฟจึงมีลักษณะทอดลงจากซ้ายมาทางด้านขวามือ โดยสัดส่วนความสัมพันธ์จะมีลักษณะไม่คงที่ เส้นกราฟจึงโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด

เนื่องจากอุปสงค์ต่อเงิน ประกอบด้วย ความต้องการถือเงินเพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการข้างต้นรวมกัน ดังนั้น อุปสงค์ต่อเงิน หรือบางทีเรียกว่า ความต้องการถือเงินสภาพต่อลง คือ ผลรวมของความต้องการถือเงินทั้ง 3 ประการเข้าด้วยกัน ดังนี้

$$M^D = f(Y,r)$$

$$M^D = M_T + M_s$$

โดย

$M^D =$ เส้นอุปสงค์ต่อเงิน

$M_T =$ ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวันและเพื่อสำรองใช้จ่าย

ยามฉุกเฉิน

$M_S =$ ความต้องการถือเงินเพื่อเสียดังกล่าว

อัตราดอกเบี้ย



ภาพที่ 6 เส้นอุปสงค์ต่อเงิน

ที่มา : รัตนา สายกลิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มนเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 166.

ภาพที่ 6 แสดงให้เห็นว่า อุปสงค์ต่อเงินจะผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ย โดยกำหนดให้ระดับรายได้ประชาชาติเป็นตัวเงินคงที่ และเนื่องจากเส้น M_S ขนานกับแกนนอนที่อัตราดอกเบี้ยต่ำสุด จึงทำให้เส้น M^D ขนานกับแกนนอนที่อัตราดอกเบี้ยต่ำสุดด้วย ดังนั้น กราฟจึงมีลักษณะเป็นเส้นเอียงลาดจากซ้ายมือลงไปทางขวามือ แสดงว่า เมื่อกำหนดให้ระดับรายได้ประชาชาติเป็นตัวเงินคงที่ ถ้าอัตราดอกเบี้ยสูง อุปสงค์ต่อเงินจะต่ำ แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยต่ำ อุปสงค์ต่อเงินจะสูง อย่างไรก็ตาม เส้น M^D อาจจะไม่เลื่อนตำแหน่งไปอยู่ทางขวามือ หรือ ซ้ายมือของเส้นเดิมได้ ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ประชาชาติที่เป็นตัวเงิน หรือ ระดับรายได้ประชาชาติที่แท้จริง หรือ ระดับราคาเปลี่ยนแปลง ถ้าระดับรายได้ที่เป็นตัวเงินสูงขึ้น เส้น M^D จะเลื่อนไปทางขวามือของเส้นเดิม แสดงว่าอุปสงค์ต่อเงินสูงขึ้นกว่าเดิม แม้ว่าอัตราดอกเบี้ยจะคงที่ก็ตาม

3.2.2 อุปทานของเงิน หมายถึง ปริมาณเงินที่หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจในขณะใด ขณะหนึ่ง ปริมาณเงินดังกล่าวจะมีอยู่มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับการควบคุมของธนาคารกลาง (รัตนา สายคณิต 2552 : 167)

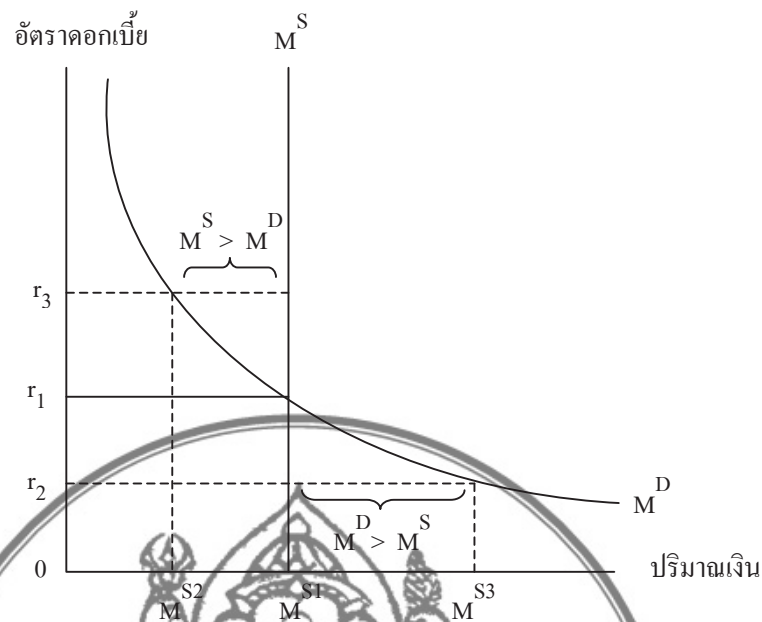


ภาพที่ 7 เส้นอุปทานของเงิน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 167.

ภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยไม่มีผลทำให้เส้นอุปทานของเงินเปลี่ยนแปลง จึงได้เส้นอุปทานของเงิน หรือ เส้นปริมาณเงินเป็นเส้นตั้งฉาก โดยเส้นอุปทานของเงินอาจเลื่อนตำแหน่งไปขวามือ หรือ ซ้ายมือของเส้นเดิมก็ได้ ขึ้นอยู่กับธนาคารกลางจะเปลี่ยนแปลงปริมาณเงินอย่างไร กล่าวคือ หากธนาคารเพิ่มปริมาณเงิน เส้นอุปทานของเงินจะเลื่อนไปทางขวามือของเส้นเดิม แต่ถ้าธนาคารลดปริมาณเงิน เส้นอุปทานของเงินจะเลื่อนไปทางซ้ายมือของเส้นเดิม

3.2.3 ดุลยภาพตลาดเงิน หมายถึง จุดที่อุปสงค์ต่อเงินและอุปทานของเงินเท่ากัน ณ อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ และปริมาณเงินดุลยภาพ (รัตนา สายคณิต 2552 : 168)



ภาพที่ 8 คลื่นภาพตลาดเงิน

ที่มา : รัตนา สายคณิต, หลักเศรษฐศาสตร์ II : มหเศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 168.

ภาพที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ณ อัตราดอกเบี้ยดุลยภาพ r_1 และปริมาณเงินดุลยภาพ M^{S1} ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของเงิน หากอัตราดอกเบี้ย และปริมาณเงินแตกต่างไปจากจุดนี้ ก็จะปรับตัวเข้าสู่จุดดุลยภาพ เช่น

สมมติให้อัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ r_2 อุปสงค์ต่อเงินมากกว่าอุปทานของเงิน เกิดภาวะที่เรียกว่าอุปสงค์ส่วนเกิน ในภาวะเช่นนี้ ปริมาณเงินมีไม่เพียงพอต่อความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย และเพื่อเสียดำเนินการของประชาชน ทำให้ประชาชนขายหลักทรัพย์ออกมา จึงทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง อัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์สูงขึ้น หรือ อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ปรากฏที่อุปสงค์ต่อเงินยังคงมากกว่าอุปทานของเงิน อัตราดอกเบี้ยจะสูงขึ้นในที่สุดปรับตัวมาอยู่ที่ r_1

เช่นเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงไปด้วย กล่าวคือ หากปริมาณเงินเพิ่มขึ้นจาก M^{S1} เป็น M^{S2} ณ อัตราดอกเบี้ย r_1 อุปสงค์ต่อเงินมีน้อยกว่าปริมาณเงิน เกิดอุปทานของเงินส่วนเกิน ทำให้ประชาชนนำอุปทานของเงินส่วนเกินนั้นไปซื้อหลักทรัพย์ จึงเกิดผลทำให้ราคาหลักทรัพย์สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยจึงลดลง ในที่สุดปรับตัวมาอยู่ที่ r_1 นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินจะทำให้อัตราดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินจะไม่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยในช่วงที่เส้น M^D ขนานกับแกนนอน กล่าวคือ เมื่อปริมาณเงินเพิ่มขึ้น ทำให้อัตราดอกเบี้ยคุณภาพลดลง แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยคุณภาพอยู่ที่ระดับต่ำสุดแล้ว การเพิ่มขึ้นของปริมาณเงินจะไม่มีผลทำให้อัตราดอกเบี้ยคุณภาพลดลง ในทางตรงข้าม เมื่อปริมาณเงินลดลง ก็ไม่มีผลทำให้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ซึ่งเรียกว่า ช่วงของเคนส์ (Keynesian Range) หรือเรียกสภาพการณ์ที่การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินไม่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยว่า เกิด “กับดักสภาพคล่อง”

4. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ 2542 : 50) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ มีทั้งลักษณะที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ 2542 : 50) ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล โดยต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

4.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (สุปัญญา พิมพ์ชาญ 2543 : 38) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ การปรับปรุงราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือ ราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผู้ผลิตกำหนดขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการซื้อของผู้บริโภค (ศรีสุภา สหชัย เสรี 2545 : 107) โดยทั่วไปการจัดระบบการจัดจำหน่ายมี 2 ลักษณะ ได้แก่

4.3.1 การจัดจำหน่ายแบบขายตรง คือ ผู้ผลิตจะดำเนินการขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2545 : 107)

4.3.2 การจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง คือ ผู้ผลิตจะผลัดภาระการกระจายผลิตภัณฑ์ไปให้กับพ่อค้าคนกลาง (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2545 : 107)

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (กฤษณา รัตนพฤกษ์ 2545 : 31) การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

4.4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ (กฤษณา รัตนพฤกษ์ 2545 : 31) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.4.2 ขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ เป็นการขายโดยพนักงานขาย (กฤษณา รัตนพฤกษ์ 2545 : 31)

4.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล (กฤษณา รัตนพฤกษ์ 2545 : 31) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

4.4.4.1 การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช้บุคคล (กฤษณา รัตนพฤกษ์ 2545 : 31)

4.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็น หรือ ทัศนคติที่ดีต่อองค์การ (กฤษณา รัตนพฤกษ์ 2545 : 31)

4.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 340) ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าแตกต่างกันอยู่

4.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 341) ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

4.6.1 ความซับซ้อน พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ เป็นต้น

4.6.2 ความหลากหลาย พิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือ ลำดับการทำงานได้ เช่น การเปลี่ยนแบบบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด หรือ การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า เป็นต้น

4.7 ลักษณะทางกายภาพ (Presentation) หมายถึง การสร้างรูปลักษณ์ทางกายภาพให้เป็นที่ดึงดูดกับลูกค้า (Kotler 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 342) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือ แผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการได้อย่างชัดเจน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

สกวเดือน พาลีบุตร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในเขตหนองแขม ผลการวิจัยพบว่า มูลเหตุเริ่มแรกที่กระตุ้นความต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค คือ ความต้องการความเป็นอิสระก่อนที่ผู้บริโภครจะทำการซื้อทาวน์เฮ้าส์นั้น จะรับทราบข้อมูลจาก สื่อป้ายโฆษณามากกว่าสื่อประเภทอื่น และผู้ซื้อจะปรึกษาคณะในครอบครัวก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้อื่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจะเป็นเรื่องของราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาขายเปรียบเทียบกับคุณภาพของทาวน์เฮ้าส์ โดยเลือกโครงการที่มีความน่าเชื่อถือและมีธนาคารและสถาบันการเงินสนับสนุน รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่โครงการมีให้ลูกค้าด้วย

ทิพวรรณ วิละรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพรภาพ โทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เลย

รัชชัชย ทวีถาวรสวัสดิ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะคนดีและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคนดี แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะคนดี แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และอารมณ์ของผู้บริโภค คือ การให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย และการเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง

รัชชัชย รัชประพาสอัคร, ศิริส โอภาคเจริญ และอัญชิษฐ์ เจริญผล (2548) ศึกษา เรื่อง แนวโน้มความต้องการที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของคนรุ่นใหม่ในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยระดับราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนเงินค่างวด ค่าเช่า และประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งมีความสำคัญเท่ากัน รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย ขนาดที่ดิน จำนวน ห้องนอน จำนวนห้องน้ำ สันทนาการ และบริการหลังการขาย

ภัทร ทองนนท์ (2547) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคาขาย ด้านคุณภาพบ้านมือสอง ด้านทำเลที่ตั้งบ้าน มือสอง และด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศุภศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ บ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนความสำคัญ ของสถานะของรายได้ การเข้าถึงในอนาคต การลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว การปรึกษาผู้มีความรู้ ด้านกฎหมาย การเป็นคนชั้นสูง การอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้อง และการลดปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนบ้านจะไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งโครงการ รูปร่างลักษณะของตัวอาคาร การรับประกันตัวอาคาร และสภาพแวดล้อมในโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี (2542) ศึกษาเรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลา พ.ศ.2533-2558 ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัดใกล้เคียง (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร และนครปฐม) โดยซึ่งเน้นไปยัง 3 หัวข้อหลักดังนี้

1. แนวโน้มของความต้องการและรองรับได้ของที่อยู่อาศัยในอีก 15 ปีข้างหน้า
2. ระดับของรายได้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย
3. นโยบายที่จะกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการชำระค่าบ้านที่ราคาต่ำสุด 312,500 บาท ผู้บริโภคที่ Intacted Household จะต้องมีรายได้ต่ำสุด 12,284 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ Single Head Household จะต้องมีรายได้ต่ำสุด 13,218 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ One Person Household จะต้องมีรายได้ต่ำสุด 11,494 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ Other Households จะต้องมีรายได้ต่ำสุด 11,055 บาทต่อเดือน ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ผลกระทบของการลดอัตราดอกเบี้ยจากร้อยละ 10.50 ต่อปี ลงมาเหลือร้อยละ 9.50 ต่อปี สามารถกระตุ้นตลาดโดยเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น คือสามารถลดจำนวนเงินที่ต้องชำระแต่ละงวดลง หรือสามารถลดระยะเวลาการผ่อนชำระลงเหลือน้อยกว่า 15 ปี ส่วนการลดอัตราภาษีเงินได้ จากร้อยละ 5 ลงจนเป็นร้อยละ 0 ในระดับเงินได้ที่ 1-100,000 บาท และจากร้อยละ 10 ลงจนเหลือร้อยละ 5 ในระดับเงินได้ที่ 100,001-500,000 บาท สามารถเพิ่มความสามารถในการชำระเงินต่องวดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ว่า นโยบายอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สามารถกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัยได้ดียิ่งขึ้นเมื่อใช้นโยบายภาษีควบคู่กันไป

เพ็ญภาณี วิจัย (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ กรณีศึกษา ผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้อบ้านในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง โดยเป็นความจำเป็นทางสังคมจากความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง และการแต่งงานแยกครอบครัว โดยเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ระดับราคา 1.2-1.4 ล้านบาท มากที่สุด ส่วนบ้านเดี่ยวจะอยู่ในระดับราคา 2.5-3.0 ล้านบาท มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้ซื้อจะเลือกปรึกษาคู่สมรสเป็นอันดับแรก เพราะเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินและต้องอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยผู้ซื้อจะรู้จักโครงการเป็นอันดับแรกจากการมีผู้แนะนำ และไปสำรวจพบเองตามลำดับ

มีการเปรียบเทียบโครงการกับที่อื่นมากกว่า 5 โครงการ โดยเข้าชมโครงการ 2 ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 1 เดือน

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์, สมกิจ ศรสุวรรณรังสี และเบญจพร เตชะปรีชาวงศ์ (2539) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ศึกษาเฉพาะ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทคำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระดับราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน

มรกต อรรถวิวัฒน์ (2538) ศึกษาเรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยของคนชั้นกลางที่ทำงานอยู่ในสำนักงานย่านอโศก-รัชดาภิเษก ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทั่วไป กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่ทั้ง 3 ย่าน (ย่านถนนสาทร และย่านอโศก-รัชดาภิเษก) มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ เป็นหญิง มีช่วงอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งหน้าที่การงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานทั่วไป ส่วนย่านสีลม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับบน รายได้ครอบครัวระหว่าง 20,000-40,000 บาทต่อเดือน

2. วิธีการดำเนินชีวิต กลุ่มคนทำงานย่านถนนสาทรจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกใช้เป็นจำนวนมากทั้ง 2 กลุ่ม คือ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ บัตรเครดิต และบัตรสมาชิก ที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากผลการศึกษาย่านสีลมทำมาเมื่อปี 2535 และย่านอโศกทำมาเมื่อปี 2537 ซึ่งต่างกัน 4 ปี และ 2 ปี ตามลำดับ ซึ่งในปัจจุบันสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมากกว่าเดิม กีฬาที่เป็นที่นิยมของคนทำงานย่านถนนสาทร คือ การวิ่งออกกำลังกาย ส่วนย่านสีลม และย่านอโศก-รัชดาภิเษก นิยมกีฬาว่ายน้ำ

3. การเดินทางไปทำงาน จะเห็นว่าคนทำงานย่านถนนสาทร ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ ส่วนทั้ง 2 ย่านส่วนใหญ่ใช้บริการรถประจำทาง ใช้ระยะเวลาเดินทางส่วนใหญ่ 30-60 นาที และยังทนต่อสภาพการจราจรติดขัดต่อไป

ผลงานวิจัยผู้อยู่อาศัยใหม่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อจะมีความแตกต่างกัน โดยคนทำงานย่านถนนสาทรมีความต้องการเป็นบ้านหลังที่ 2 โดยมีบ้านหลังแรกที่อยู่อาศัยกับครอบครัวแล้ว ซึ่งบ้านหลังที่ 2 ต้องอยู่ในทำเลเดียวกันกับทำเลเดิมเป็นส่วนใหญ่ เพื่อเป็นการขยายครอบครัว หรือ ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีสภาพและลักษณะที่ดีกว่าเดิม โดยเลือกทำเลที่คุ้นเคย ใกล้ชิดกับบิดามารดา หรือ ญาติพี่น้อง และสะดวกในการเดินทางไปทำงาน อีกทั้งเป็นการไปอยู่เป็นครั้งคราว ยังไม่แยกจากครอบครัวโดยเด็ดขาด ส่วนกลุ่มคนทำงานย่านสีลม และย่านอโศก-รัชดาภิเษก วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อเป็นบ้านหลังแรกของครอบครัว หรือ เป็นเรือนหอ การรับรู้ข้อมูลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มาจากหนังสือพิมพ์ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อจะเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้ง การคมนาคม และระดับราคา สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด คือ การ

รักษาความปลอดภัย กลุ่มคนทำงานย่านถนนสาทร มีความต้องการโพลีคลินิก และร้านค้า ส่วนกลุ่มคนทำงานย่านสีลม ต้องการสนามเด็กเล่น หรือ สวนสาธารณะ และโพลีคลินิก กลุ่มทำงานย่านอโศก-รัชดาภิเษก ต้องการสนามเด็กเล่น หรือ สวนสาธารณะ และร้านค้า

อัจฉรา จงสิทธิมหากุล (2538) ศึกษาเรื่อง แนวทางในการเตรียมการด้านที่อยู่อาศัยของข้าราชการในสังกัดกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า การเตรียมการด้านที่อยู่อาศัยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงหลายประการซึ่งได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ เป็นผู้มีอาชีพการงานที่มั่นคง มีรายได้แน่นอน และเพียงพอที่จะผ่อนบ้านได้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน การมีเงินเก็บ หรือเงินก้อนส่วนหนึ่งไว้เป็นเงินดาวน์ การวางแผนการใช้จ่าย หรือการแสวงหารายได้พิเศษ การขอยืมจากญาติพี่น้องเพื่อใช้ในการจัดที่อยู่อาศัย

2. แหล่งข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การเคหะแห่งชาติ หรือจากหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทจัดสรรบ้านต่างๆ โดยอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรในรูปแบบต่างๆ เช่น จากป้ายโฆษณา มีผู้แนะนำ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ใบปลิว วิทยุ หรือ พนักงานขายติดต่อโดยตรง เป็นต้น

3. องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ เช่าที่อยู่อาศัย มีสิ่งที่ต้องคำนึง คือ

3.1 แหล่งงาน (Job Opportunity) คือ ใกล้แหล่งงาน

3.2 การเดินทางสะดวก (Transportation) คือ มีเส้นทางคมนาคมสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงาน

3.3 ความมั่นคงในการอยู่อาศัย (Tenure Security) หมายถึง ความมั่นคงในแง่ที่สามารถอยู่อาศัยได้อย่างแน่นอนระยะหนึ่ง หรือ สามารถอยู่ได้อย่างถาวร

3.4 การมีบริการพื้นฐานต่างๆ เช่น มีไฟฟ้า น้ำประปา สำหรับผู้อยู่อาศัย

3.5 ความสามารถในการจ่ายค่าพักอาศัย (Affordability) เช่น การจ่ายค่าเช่าบ้าน การสร้างบ้าน และการจ่ายค่าเช่าที่ เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะปกติพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันจากสภาวะปกติ จากงานวิจัยที่ผ่านมา จะให้ความสำคัญกับการพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้านและการก่อสร้าง ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ความสามารถในการจ่าย แต่จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความต้องการออมเงินในรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ รองลงมาเป็นราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน อันดับสาม คือ ที่ตั้งโครงการที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี

ฉวีวรรณ เต๋นไพบูลย์ (2536) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อจะแตกต่างกันในเรื่อง สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านใหม่ และลักษณะแบบบ้านที่เลือกซื้อ แต่ในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายละเอียดในการพิจารณาเลือก และตัดสินใจซื้อบ้านจะไม่มี ความแตกต่าง ส่วนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางมิได้เกิดจากความขาดแคลนที่อยู่อาศัย แต่เกิดจากความ ต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่ เป็นของตนเอง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือ

1. พิจารณาถึงความสามารถในการจ่าย
2. ต้องการออมในรูปของอสังหาริมทรัพย์มากกว่าการออมเป็นเงินสด
3. พิจารณาทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกพิจารณา คือ

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง จะพิจารณาถึงความใกล้ที่ทำงานและใกล้ถนนใหญ่
2. ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ จะพิจารณาขนาดถนน ความกว้างของซอย และการมีน้ำประปาใช้ (สมัยนั้นมีตัวแปรเรื่องน้ำบาดาลด้วย)
3. ปัจจัยทางด้านรูปแบบและการก่อสร้าง จะพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน
4. ปัจจัยทางด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน จะพิจารณาราคาขายเทียบกับคุณภาพของบ้านเป็นหลัก
5. ปัจจัยด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก จะพิจารณาในเรื่องของพนักงานรักษาความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้ปานกลาง จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน และส่วนใหญ่จะไม่เปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่นๆ เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากญาติและเพื่อนให้มาซื้อ และก่อนตัดสินใจซื้อจะปรึกษาคู่สมรส หรือ บิดามารดา ก่อนเสมอ

อารยา แสงวิโรจน์กุล (2536) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ที่มีทรัพย์สินส่วนกลาง กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนประมาณ 50,000-100,000 บาท ช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยต่างๆ ตามลำดับจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

- ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้ง คำนึงถึงเรื่องการคมนาคมมากที่สุด
- ลำดับที่ 2 การออกแบบตัวบ้าน และการก่อสร้าง คำนึงถึงเรื่องขนาดที่ดินมากที่สุด
- ลำดับที่ 3 ทรัพย์ส่วนกลาง คำนึงถึงเรื่องการรักษาความปลอดภัย/ยาม มากที่สุด
- ลำดับที่ 4 ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ คำนึงถึงเรื่องน้ำประปามากที่สุด
- ลำดับที่ 5 ราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน ชื่อเสียง และความมั่นคงของบริษัท
- ลำดับที่ 6 การส่งเสริมการขาย คำนึงถึงเรื่องการบริการของพนักงานมากที่สุด

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Deborah S. Levy, Christina Kwai-Choi Lee (2002) ผลการวิจัยพบว่า การมองเห็นถึงปัญหา การแก้ไขปัญหามาตามสถานการณ์ต่างๆ รวมไปถึงความพึงพอใจในการตัดสินใจ เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย รวมทั้งปัจจัยด้านค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจะมีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพ ความชอบ การให้ความสนใจ และรสนิยมของแต่ละบุคคล

Harold W. Elder, Leonard V. Zumpano (1991) ผลการวิจัยพบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย และอยู่ใกล้แหล่งงาน จะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าค่านึงถึงเรื่องราคา ส่วนปัจจัยรองลงมาคือรายได้ของครอบครัว และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย ซึ่งจะมีผลต่อชนิดที่อยู่อาศัยที่จะเลือกซื้อ

Isaac F. Megbolugbe, Allen P. Marks, Mary B. Schwartz (1991) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โดยราคาในที่นี้หมายถึง ราคาที่ใช้ในการซื้อขายกันจริง เป็นราคาที่รวมทั้งราคาของบ้านและที่ดิน โดยไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ ค่าใช้จ่ายในการกู้เงิน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ส่วนเรื่องของเงื่อนไขการชำระเงินจะพิจารณาจากสภาพกับคุณภาพบ้านเป็นหลัก รองลงมาคือ รายได้ของครอบครัว โดยปัจจัยด้านนี้จะสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ ราคาหรือค่าเช่าที่บุคคลพอใจจะใช้จ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับรายได้ของครอบครัว

Kirby (1983) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยกล่าวถึงเรื่องของคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ความสะดวกสาธารณะสำหรับชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ยังกล่าวถึงปัจจัยเรื่องรายได้ของครอบครัวซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา

Brian Goodall (1974) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยประกอบด้วย รายได้ และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งงาน โดย

รายได้ของผู้อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับโอกาสของการเลือกชนิดของบ้าน ที่ตั้ง และความพอใจ กล่าวคือ ถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้นจะสามารถเลือกชนิดของบ้านและทำเลที่ตั้งได้หลากหลาย และความพอใจก็จะได้รับการตอบสนองมากขึ้น ผู้มีรายได้น้อยจะพิจารณาปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากบ้านไปทำงาน และความต้องการด้านอื่นๆ ในการติดต่อกับเมืองมากกว่า เนื่องจากรายจ่ายส่วนนี้จะส่งผลโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนครอบครัวที่ไม่มีเด็กมักชอบความสะดวกสบายในการเข้าถึง แหล่งงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยพอใจที่จะมีบ้านที่มีพื้นที่เล็กแต่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง เนื่องจากราคาที่อยู่อาศัยในเมืองมักสูงกว่าราคาที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยกำหนดการเลือกบริเวณที่พักอาศัยในเมืองไว้ 3 ประการ คือ (1) ราคาของที่พักอาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัย (2) รูปแบบที่พักอาศัยเป็นที่พอใจ ทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์กับขนาดครอบครัว และสถานภาพสมรส (3) ที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับงานวิจัย กล่าวคือ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลในการสร้างกรอบคิด ออกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยทางการตลาด หลังจากวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้เลือก ปรับปรุง และสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางการวิจัยในครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสำรวจใช้การออกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือต่างๆ และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษามีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,702,595 คน (กรมการปกครอง 2552)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากวิธีของ Yamane (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 95) โดยใช้ระดับความผิดพลาดและจำนวนประชากร จะหาได้จากสูตร

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

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความผิดพลาด (0.05)

แทนค่าได้
$$n = \frac{5,702,595}{1 + 5,702,595(0.05^2)}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต และแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามที่ตั้งของพื้นที่ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร 2544) ได้แก่

เขตชั้นใน จำนวน 21 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตบางกอกใหญ่ เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย และเขตวัฒนา

เขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตสายไหม เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง และเขตคันนายาว

เขตชั้นนอก จำนวน 11 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา

ตารางที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต	โครงการ	จำนวนครัวเรือน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตชั้นใน	ดุสิต	ปริญญาภัณฑ์ โกลด์ พระราม 5	453	134
	บางซื่อ	City Sense ประชาชื่น	55	16
เขตชั้นกลาง	บางเขน	Six Nature วัชรพล	146	43
	บางแค	Six Nature เพชรเกษม 69	188	56
เขตชั้นนอก	ธนบุรี	Six Nature กัดปพฤกษ์	320	95
	ดอนเมือง	Six Nature วิภาวดี 60	190	56
			1,352	400

ที่มา : บมจ.ปริญญาภัณฑ์, ข้อมูลจำนวนครัวเรือนโครงการ (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2553).

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ครอบครัว และรายได้ต่อครัวเรือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน เช่น อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม การชำระด้วยเงินสดหรือผ่อนกับธนาคาร และระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบ Rating Scale (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม 2551 : 20) มาตรฐานที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความสำคัญคือ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ได้

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

3.2 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 115-117)

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

5. วิธีการเก็บข้อมูล

วิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่พักอาศัยในทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตามแบบของ Yamane (สูตรธรรม รัตน โชติ 2551 : 95) จนครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

5.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

6.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

6.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวิทย์ เอกะกุล 2542 : 111) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.5 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

6.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

6.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.8 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

6.9 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

6.10 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ในกรุงเทพมหานคร

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4 -9

ตารางที่ 4 ร้อยละของเพศจำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	สถานภาพสมรส				รวม
	โสด	แต่งงานมีรายได้ 2 คน	แต่งงานมีรายได้ 1 คน	หย่าร้าง	
ชาย	24.5	2.0	8.8	3.0	38.3
หญิง	35.0	5.3	17.0	4.5	61.8
รวม	59.5	7.3	25.8	7.5	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวนเฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 แบ่งเป็น สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 และสถานภาพหย่าร้างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 ร้อยละของเพศจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	อายุ						รวม
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	
ชาย	13.0	12.8	7.8	2.3	2.0	0.5	38.3
หญิง	23.3	24.0	8.3	3.3	1.5	1.5	61.8
รวม	36.3	36.8	16.0	5.5	3.5	2.0	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวนเฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 แบ่งเป็น ช่วงอายุ 31-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 และช่วงอายุ 45-50 ปี และ 51-55 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังปรากฏในตารางที่ 5

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 6 ร้อยละของรายได้ครอบครัวจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ครอบครัว	อาชีพ					รวม
	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
10,000-30,000 บาท	2.0	3.8	13.8	2.5	1.5	23.5
30,001-60,000 บาท	7.0	9.3	24.3	5.3	0.5	46.3
60,001-90,000 บาท	1.3	1.0	5.0	3.5	0.3	11.0
90,001-120,000 บาท	0.8	0.3	2.0	4.0	0.5	7.5
120,000-150,000 บาท	0.0	0.0	1.3	1.8	0.0	3.0
มากกว่า 150,000 บาท	0.3	0.3	3.3	4.8	0.3	8.8
รวม	11.3	14.5	49.5	21.8	3.0	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนช่วง 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 แบ่งเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3 และอื่นๆ (ไม่ระบุอาชีพ) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังปรากฏในตารางที่ 6

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 ร้อยละของสถานภาพสมรสจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ สมรส	อาชีพ					รวม
	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ	อื่นๆ	
โสด	7.0	8.8	34.3	6.5	3.0	59.5
แต่งงานมีรายได้อีก 2 คน	1.3	0.0	2.0	4.0	0.0	7.3
แต่งงานมีรายได้อีก 1 คน	2.5	5.3	12.5	5.5	0.0	25.8
หย่าร้าง	0.5	0.5	0.8	5.8	0.0	7.5
รวม	11.3	14.5	49.5	21.8	3.0	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทานตะวันเฮลตี้ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.5 แบ่งเป็น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 และอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังปรากฏในตารางที่ 7

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 ร้อยละของสถานภาพสมรสจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	พักคนเดียว	พัก 2 คน	พัก 3 คน	พักมากกว่า 3 คน	
โสด	21.3	13.3	4.5	20.5	59.5
แต่งงานมีรายได้ 2 คน	1.5	3.8	1.0	1.0	7.3
แต่งงานมีรายได้ 1 คน	0.0	15.0	4.3	6.5	25.8
หย่าร้าง	0.5	2.8	1.8	2.5	7.5
รวม	23.3	34.8	11.5	30.5	100.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.5 แบ่งเป็น พักคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีจำนวนสมาชิกพัก 3 คน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังปรากฏในตารางที่ 8

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 ร้อยละของอาชีพจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	พักคนเดียว	พัก 2 คน	พัก 3 คน	พักมากกว่า 3 คน	
รับราชการ	5.0	4.5	0.3	1.5	11.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.3	5.8	2.0	2.5	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	11.5	17.5	5.3	15.3	49.5
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	2.0	6.8	3.5	9.5	21.8
อื่น ๆ	0.5	0.3	0.5	1.8	3.0
รวม	23.3	34.8	11.5	30.5	100.0

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.5 แบ่งเป็น มีจำนวนสมาชิกพัก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีจำนวนสมาชิกพัก 3 คน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3 ดังปรากฏในตารางที่ 9

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตัดสินใจเข้าชมบ้านตัวอย่าง ความต้องการในการชำระเงิน อัตราการผ่อนดาวน์ต่อเดือนที่เหมาะสม และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสมของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 10-13

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ภายใต้ปริญญาตรี

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของความต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	397	99.25
ไม่ต้องการ	3	0.75

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 รองลงมาคือ ไม่ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ดังปรากฏในตารางที่ 10

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการในการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด	80	20.0
ชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน	320	80.0

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินมากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนค่างต่อเดือนที่เหมาะสมของกลุ่ม
ตัวอย่าง

อัตราการผ่อนค่างต่อเดือนที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 บาท	65	16.3
3,001-5,000 บาท	119	29.8
5,001-7,000 บาท	78	19.5
7,001 บาทขึ้นไป	58	14.5

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่
ต้องการอัตราการผ่อนค่างต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ
29.8 และต้องการอัตราการผ่อนค่างต่อเดือน 7,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็น
ร้อยละ 14.5 ดังปรากฏในตารางที่ 12

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสมของกลุ่ม
ตัวอย่าง

อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2,001-4,000 บาท	64	16.0
4,001-6,000 บาท	134	33.5
6,001-8,000 บาท	67	16.8
8,001 บาทขึ้นไป	55	13.8

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่
ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ
33.5 และต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็น
ร้อยละ 13.8 ดังปรากฏในตารางที่ 13

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 14 - 20

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์		
	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจ
ประโยชน์หลัก			
1. ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว	4.53	0.64	สำคัญมากที่สุด
2. ห้องครัวมีพื้นที่โปร่ง โล่ง เมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว	4.48	0.71	สำคัญมากที่สุด
3. ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้เพียงพอ	4.50	0.64	สำคัญมากที่สุด
4. มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	4.53	0.64	สำคัญมากที่สุด
5. มีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่ สถานีรถไฟฟ้า	4.53	0.63	สำคัญมากที่สุด
6. อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า	4.35	0.73	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.49	0.49	สำคัญมากที่สุด
รูปร่างลักษณะ			
7. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย	4.44	0.62	สำคัญมากที่สุด
8. มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ	4.50	0.60	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.40	0.52	สำคัญมากที่สุด
รูปแบบ			
9. รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.16	0.73	สำคัญมาก
10. รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และ ทันสมัย	4.24	0.64	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.20	0.64	สำคัญมาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ประเด็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์		
	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจ
ตราสินค้า			
11. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก	4.32	0.60	สำคัญมากที่สุด
12. บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง	4.22	0.62	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.27	0.56	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ แยกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ และมีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ โกดังขนาดใหญ่ สถานีรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\bar{X} = 4.53$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ห้องครัวมีพื้นที่โปร่ง โถงเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว ($\bar{X} = 4.48$)

ด้านรูปร่างลักษณะ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.50$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.44$)

ด้านรูปแบบ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รูปแบบของบ้าน มีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย ($\bar{X} = 4.24$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.16$)

ด้านตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก ($\bar{X} = 4.32$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ($\bar{X} = 4.22$)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ราคา

ประเด็นคำถามด้านราคา	การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์		
	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.72	0.52	สำคัญมากที่สุด
2. มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล	4.55	0.61	สำคัญมากที่สุด
3. มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม	4.51	0.63	สำคัญมากที่สุด
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.52	0.64	สำคัญมากที่สุด
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	4.61	0.59	สำคัญมากที่สุด
6. สถาบันการเงินที่ให้กู้	4.49	0.66	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.57	0.49	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาว์นเฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร มีระดับ
ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ โดยพิจารณาด้านราคาในภาพรวม อยู่ใน
ระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพ ($\bar{X} = 4.72$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถาบันการเงินที่ให้กู้ ($\bar{X} = 4.49$) ดังปรากฏใน
ตารางที่ 15

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
การจัดจำหน่าย

ประเด็นคำถามด้านการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์		
	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. บริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่าง ตกแต่งสวยงาม	4.27	0.59	สำคัญมากที่สุด
2. มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ	4.14	0.58	สำคัญมาก
3. มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต	4.00	0.67	สำคัญมาก
4. มีการเสนอขายโครงการผ่านบูทแสดงสินค้า	3.96	0.69	สำคัญมาก
รวม	4.09	0.51	สำคัญมาก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวนเฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร มีระดับ
ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ โดยพิจารณาด้านการจำหน่ายในภาพรวม
อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริเวณภายใน
สำนักงานขายและบ้านตัวอย่างตกแต่งสวยงาม ($\bar{X} = 4.27$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ
มีการเสนอขายโครงการผ่านบูทแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.96$) ดังปรากฏในตารางที่ 16

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการตลาด

ประเด็นคำถามด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์		
	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	4.08	0.72	สำคัญมาก
2. การมีป้ายโฆษณาชัดเจน	4.13	0.71	สำคัญมาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง	3.97	0.79	สำคัญมาก
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.04	0.76	สำคัญมาก
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	4.08	0.78	สำคัญมาก
6. การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ	4.44	0.68	สำคัญมากที่สุด
7. การมีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	4.51	0.64	สำคัญมากที่สุด
8. การมีบริการรับซ่อมแซมห้องก่อนและหลังการขาย ที่ดี	4.45	0.64	สำคัญมากที่สุด
9. การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี	4.56	0.61	สำคัญมากที่สุด
10. การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด	4.42	0.69	สำคัญมากที่สุด
11. มีของแถมให้	4.42	0.73	สำคัญมากที่สุด
12. อยู่ฟรี	4.29	0.75	สำคัญมากที่สุด
13. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	4.61	0.60	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.31	0.46	สำคัญมากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาว์นเฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร มีระดับ
ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด
ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ
ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ($\bar{X} = 4.61$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์
อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.97$) ดังปรากฏในตารางที่ 17

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
บุคลากร

ประเด็นคำถามด้านบุคลากร	การตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์		
	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.44	0.60	สำคัญมากที่สุด
2. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.45	0.54	สำคัญมากที่สุด
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.47	0.54	สำคัญมากที่สุด
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี	4.45	0.57	สำคัญมากที่สุด
5. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	4.37	0.61	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.44	0.48	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวนเฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร มีระดับ
ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ โดยพิจารณาจากด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ใน
ระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมี
ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.47$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ ($\bar{X} =$
4.37) ดังปรากฏในตารางที่ 18

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
กระบวนการบริการ

ประเด็นคำถามด้านกระบวนการบริการ	การตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์		
	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.41	0.55	สำคัญมากที่สุด
2. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ	4.32	0.55	สำคัญมากที่สุด
3. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด	4.26	0.61	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.33	0.48	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวนเฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ โดยพิจารณาจากกระบวนการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.41$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด ($\bar{X} = 4.26$) ดังปรากฏในตารางที่ 19

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ลักษณะทางกายภาพ

ประเด็นคำถามด้านลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์		
	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม	4.33	0.54	สำคัญมากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก	4.37	0.54	สำคัญมากที่สุด
3. การจัดการบริหารส่วนกลางต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น	4.38	0.60	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.36	0.47	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร มีระดับ
ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพ
ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ
การจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น ($\bar{X} = 4.38$)
และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.33$) ดังปรากฏใน
ตารางที่ 20

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้าน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยใช้
การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ ของ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	105.195	46	2.287	1.920	0.001
ส่วนที่เหลือ (Residual)	420.482	353	1.191		
Total	525.678	399			

ผลการศึกษา พบว่า การตรวจสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาขายต่อหลังที่
ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ถดถอยหลาย
ตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 46 ตัวแปร ทั้ง 46 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อ
ราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ เมื่อใช้การเลือกตัวแปร ด้วยวิธีแบบถดถอยหลัง ที่ระดับนัย
สำคัญ 0.05 ปรากฏในตารางที่ 21

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.959	0.919		2.132	0.034
1. ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว	X1	0.257	0.142	0.143	1.809	0.071
2. ห้องครัวมีพื้นที่โปร่งโล่ง เมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว	X2	-0.028	0.140	-0.017	-0.202	0.840
3. ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้เพียงพอ	X3	-0.132	0.161	-0.074	-0.821	0.412
4. มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	X4	-0.017	0.161	-0.009	-0.106	0.916
5. มีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่ สถานีรถไฟ	X5	0.103	0.126	0.056	0.811	0.418
6. อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า	X6	0.025	0.113	0.016	0.223	0.824
7. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย	X7	-0.352	0.155	-0.190	-2.266	0.024
8. มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ	X8	0.073	0.160	0.038	0.454	0.650

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
9. รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	X9	0.113	0.142	0.072	0.798	0.426
10. รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย	X10	0.129	0.160	0.072	0.807	0.420
11. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก	X11	0.003	0.154	0.001	0.017	0.986
12. บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง	X12	0.073	0.151	0.039	0.479	0.632
9. รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	X9	0.113	0.142	0.072	0.798	0.426
10. รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย	X10	0.129	0.160	0.072	0.807	0.420
11. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก	X11	0.003	0.154	0.001	0.017	0.986
12. บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง	X12	0.073	0.151	0.039	0.479	0.632
13. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	X13	0.152	0.176	0.068	0.866	0.387
14. มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล	X14	-0.306	0.172	-0.163	-1.784	0.075

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
15. มีจำนวนเงินคาวนก่อนการโอนที่เหมาะสม	X15	0.578	0.177	0.315	3.257	0.001
16. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	X16	-0.231	0.199	-0.129	-1.162	0.246
17. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	X17	-0.108	0.198	-0.055	-0.543	0.587
18. สถาบันการเงินที่ให้กู้	X18	-0.183	0.151	-0.105	-1.213	0.226
19. บริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่างตกแต่งสวยงาม	X19	-0.146	0.137	-0.075	-1.069	0.286
20. มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ	X20	0.173	0.138	0.087	1.255	0.210
21. มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต	X21	-0.337	0.167	-0.197	-2.020	0.044
22. มีการเสนอขายโครงการผ่านบู๊ทแสดงสินค้า	X22	-0.062	0.164	-0.037	-0.378	0.705
23. ค่าบอกลดจากคนรู้จัก	X23	-0.171	0.128	-0.108	-1.335	0.183
24. การมีป้ายโฆษณาชัดเจน	X24	0.213	0.139	0.132	1.532	0.126
25. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง	X25	0.090	0.158	0.062	0.568	0.570

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
26. การโฆษณาทางโทรทัศน์	X26	-0.023	0.162	-0.015	-0.141	0.888
27. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	X27	-0.070	0.130	-0.047	-0.535	0.593
28. การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ	X28	0.273	0.126	0.163	2.176	0.030
29. การมีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเช่าอยู่ได้ทันที	X29	-0.042	0.174	-0.023	-0.241	0.810
30. การมีบริการรับต่อเติมบ้านก่อนและหลังการขายที่ดี	X30	0.084	0.178	0.047	0.473	0.636
31. การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี	X31	-0.379	0.188	-0.203	-2.016	0.045
32. การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด	X32	0.130	0.143	0.078	0.904	0.367
33. มีของแถมให้	X33	-0.139	0.125	-0.089	-1.114	0.266
34. อยู่ฟรี	X34	-0.003	0.117	-0.002	-0.024	0.981
35. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	X35	0.208	0.148	0.110	1.413	0.159
36. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย	X36	0.181	0.152	0.095	1.190	0.235

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
37. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว	X37	0.036	0.187	0.017	0.190	0.850
38. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	X38	-0.034	0.193	-0.016	-0.177	0.860
39. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาดี	X39	-0.457	0.186	-0.228	-2.463	0.014
40. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ	X40	0.213	0.160	0.113	1.328	0.185
41. ความรวดเร็วในการให้บริการ	X41	0.207	0.158	0.099	1.316	0.189
42. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ	X42	-0.198	0.211	-0.095	-0.941	0.347
43. การให้บริการที่ไม่มี ความผิดพลาด	X43	-0.139	0.164	-0.074	-0.850	0.396
44. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม	X44	0.445	0.162	0.208	2.737	0.007
45. สภาพแวดล้อมที่ทัศนียภาพที่สวยงาม	X45	-0.185	0.180	-0.087	-1.031	0.303
46. การจัดการบริหาร ส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น	X46	-0.008	0.141	-0.004	-0.056	0.955

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ทั้ง 46 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 12 ปัจจัย คือ ห้องนอน มีพื้นที่กว้างเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว ห้องครัวมีพื้นที่โปร่ง โล่ง เมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว ห้องนั่งเล่น มีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้เพียงพอ มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ มีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่ สถานีรถไฟฟ้า อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย และชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก ด้านราคา พบว่า มี 6 ปัจจัย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม ระยะเวลาในการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ และสถาบันการเงินที่ให้กู้ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มี 4 ปัจจัย คือ บริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่างตกแต่งสวยงาม มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการเสนอขายโครงการผ่านบู๊ทแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มี 13 ปัจจัย คือ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ การมีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที การมีบริการรับต่อเติมบ้านก่อนและหลังการขายที่ดี การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด มีของแถมให้ฟรี และฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ด้านบุคลากร พบว่า มี 5 ปัจจัย คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาท และมีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มี 3 ปัจจัย คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อโครงการ และการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพดี ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มี 3 ปัจจัย คือ มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก และการจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย มีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต และการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001, 0.007, 0.014, 0.024, 0.030, 0.044 และ 0.045 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 22

สมการ Multiple Linear Regression

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \hat{Y} = & 1.959 + (0.143)X_1 - (0.017)X_2 - (0.074)X_3 - (0.009)X_4 + (0.056)X_5 + (0.016)X_6 - \\ & (0.190)X_7 + (0.038)X_8 + (0.072)X_9 + (0.072)X_{10} + (0.001)X_{11} + (0.039)X_{12} + (0.068)X_{13} - \\ & (0.163)X_{14} + (0.315)X_{15} - (0.129)X_{16} - (0.055)X_{17} - (0.105)X_{18} - (0.075)X_{19} + (0.087)X_{20} - \\ & (0.197)X_{21} - (0.037)X_{22} - (0.108)X_{23} + (0.132)X_{24} + (0.062)X_{25} - (0.015)X_{26} - (0.047)X_{27} + \\ & (0.163)X_{28} - (0.023)X_{29} + (0.047)X_{30} - (0.203)X_{31} + (0.078)X_{32} - (0.089)X_{33} - (0.002)X_{34} + \\ & (0.110)X_{35} + (0.095)X_{36} + (0.017)X_{37} + (0.016)X_{38} - (0.228)X_{39} + (0.113)X_{40} + (0.099)X_{41} - \\ & (0.095)X_{42} - (0.074)X_{43} + (0.208)X_{44} - (0.087)X_{45} - (0.004)X_{46} \end{aligned}$$

$$R^2 = 20.00\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

$$\hat{Y} = 1.997 + (0.134)X_{15} - (0.161)X_{21} + (0.196)X_{28} - (0.147)X_{31} - (0.141)X_{39} + (0.120)X_{44}$$

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

$$R^2 = 8.40\%$$

จากสมการเห็นได้ว่า ราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด หมายความว่า ราคาขายต่อหลังของทาวน์เฮ้าส์จะเพิ่มขึ้นหากผู้ประกอบการธุรกิจทาวน์เฮ้าส์มีการปรับปรุงในส่วนของการมีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต มีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ มีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ มีมารยาท และมีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม โดยสามารถอธิบายค่า R^2 ได้ 8.40%

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณของ
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงิน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	76.191	6	12.699	11.103	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	449.486	393	1.144		
Total	525.678	399			

ผลการศึกษา พบว่า การตรวจสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาขายต่อหลังที่
ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงิน โดยการวิเคราะห์ถดถอย
หลายตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงิน จำนวน 12 ตัวแปร มี 6 ตัวแปร ที่มี
อิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ เมื่อใช้การเลือกตัวแปรด้วยวิธีแบบถดถอยหลัง ที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏในตารางที่ 23

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ
ทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		2.686	0.372		7.215	0.000
1. จำนวนสมาชิก	X47	-0.168	0.057	-0.169	-2.958	0.003
2. รายได้ครอบครัว	X48	0.284	0.045	0.359	6.300	0.000
3. ความต้องการในการชำระเป็นเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่ เหลือกับสถาบันการเงิน	X49	-0.469	0.226	-0.164	-2.075	0.039
4. อัตราการผ่อนดาวน์ ต่อเดือนที่เหมาะสม	X50	0.001	0.084	0.001	0.013	0.990
5. อัตราการผ่อนชำระ ต่อเดือนที่เหมาะสม	X51	0.016	0.079	0.018	0.205	0.838
6. ระยะเวลาการผ่อน ชำระ	X52	-0.006	0.005	-0.061	-1.257	0.209

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์มากที่สุด คือ รายได้ครอบครัว จำนวนสมาชิก และความต้องการในการชำระเป็นเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000, 0.003 และ 0.039 ตามลำดับ เนื่องจาก ความต้องการทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการให้ทาวน์เฮ้าส์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง สมการที่จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คือ

สมการ Multiple Linear Regression

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n$$

แทนค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.686 - (0.169)X_{47} + (0.359)X_{48} - (0.164)X_{49} + (0.001)X_{50} + (0.018)X_{51} - (0.061)X_{52}$$

$$R^2 = 38.10\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลัง ที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการเงิน คือ

$$\hat{Y} = 2.594 - (0.160)X_{47} + (0.358)X_{48} - (0.162)X_{49}$$

$$R^2 = 37.60\%$$

จากสมการเห็นได้ว่า ราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการเงิน หมายความว่า ราคาขายต่อหลังของทาวน์เฮ้าส์จะเพิ่มขึ้นหากผู้ประกอบการธุรกิจทาวน์เฮ้าส์ มีการพิจารณาในส่วนจากรายได้ครอบครัว ในทางตรงข้าม ราคาขายต่อหลังของทาวน์เฮ้าส์จะ ลดลงหากพิจารณาจำนวนสมาชิก และความต้องการในการชำระเป็นเงินค่างวด และผ่อนชำระใน ส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน โดยสามารถอธิบายค่า X ได้ 37.60%

ตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณของ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	120.688	9	13.410	12.913	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	404.990	390	1.038		
Total	525.678	399			

ผลการศึกษา พบว่า การตรวจสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาขายต่อหลัง
ที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ โดยการวิเคราะห์
ถดถอยหลายตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 58 ตัวแปร มี 9 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่
ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ เมื่อใช้การเลือกตัวแปร ด้วยวิธีแบบถดถอยหลัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏ
ในตารางที่ 25

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ เมื่อให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		2.533	0.667		3.799	0.000
1. รายได้ครอบครัว	X1	0.251	0.036	0.317	6.901	0.000
2. ความต้องการในการชำระเป็นเงินค่างวดและผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน	X2	-0.458	0.131	-0.160	-3.503	0.001
3. ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว	X3	0.212	0.085	0.118	2.482	0.013
4. มีจำนวนเงินค่างวดก่อนการโอนที่เหมาะสม	X4	0.188	0.090	0.102	2.085	0.038
5. มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต	X5	-0.342	0.084	-0.200	-4.070	0.000
6. การมีป้ายโฆษณาชัดเจน	X6	0.219	0.086	0.135	2.553	0.011
7. การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ	X7	0.256	0.097	0.153	2.631	0.009
8. การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี	X8	-0.283	0.107	-0.152	-2.658	0.008

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
9. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี	X9	-0.328	0.099	-0.164	-3.301	0.001

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์มากที่สุด คือ รายได้ครอบครัว และมีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 มีความต้องการในการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.008 การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.009 การมีป้ายโฆษณาชัดเจน โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.011 ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.013 และมีจำนวนเงินค่าง่อนการโอนที่เหมาะสม โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.038 ดังปรากฏในตารางที่ 26

สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

$$\hat{Y} = 2.533 + (0.317)X_1 - (0.160)X_2 + (0.118)X_3 + (0.102)X_4 - (0.200)X_5 + (0.135)X_6 + (0.153)X_7 - (0.152)X_8 - (0.164)X_9$$

$$R^2 = 47.92\%$$

จากสมการเห็นได้ว่า ราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ หมายความว่า ราคาขายต่อหลังของทาวน์เฮ้าส์จะเพิ่มขึ้นหากผู้ประกอบการธุรกิจทาวน์เฮ้าส์มีการพิจารณาในส่วนจากรายได้ครอบครัว มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต ความต้องการในการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ

และมีมารยาทดี การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ การมีป้ายโฆษณาชัดเจน ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว และมีจำนวนเงินค่างานก่อนการโอนที่เหมาะสม โดยสามารถอธิบายค่า X ได้ 47.92%

บทสรุป

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีอายุช่วง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงานมีรายได้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกพัก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกพักมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 การตัดสินใจเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.25 รองลงมาคือ ไม่ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.75 ความต้องการในการชำระเงินเมื่อต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็นเงินค่างาน และผ่อนชำระ ในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสด ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 20.0 อัตราการผ่อนค่างานต่อเดือนที่เหมาะสมที่สุดส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนค่างานต่อเดือน 3,001-5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ต้องการอัตราการผ่อนค่างานต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม ส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,001-6,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ รายได้ครอบครัว รองลงมา คือ ความต้องการในการชำระเป็นเงินค่างาน และผ่อนชำระ ในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน ตามลำดับ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ คือ มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ การมีป้ายโฆษณาชัดเจน ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว และมีจำนวนเงินค่างานก่อนการโอนที่เหมาะสม ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ อายุช่วง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ สถานภาพ แต่งงานมีรายได้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนใหญ่มีจำนวน สมาชิกพัก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกพักมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร

ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ต้องการเช่าบ้านตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.25 รองลงมาคือ ไม่ต้องการเช่าบ้านตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.75 ความต้องการ ในการชำระเงินเมื่อต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือ กับสถาบันการเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด คิดเป็น ร้อยละ 20.0 อัตราการผ่อนค่างต่อเดือนที่เหมาะสมที่สุดส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนค่างต่อ เดือน 3,001-5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ต้องการอัตราการผ่อนค่างต่อ เดือน 5,001-7,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม ส่วนใหญ่ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,001-6,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ต้องการอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พิจารณาถึงปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักในเรื่องของห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ และมีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้เคียงถนนใหญ่ สถานีรถไฟฟ้า

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับบริเวณภายในสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างสวยงาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับฟรีค่าธรรมเนียมการโอน

ปัจจัยด้านบุคลากร

พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมี 46 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามี 12 ปัจจัย คือ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว ห้องครัวมีพื้นที่โปร่ง โล่ง เมื่อเทียบกับ

บ้านเดี่ยว ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้เพียงพอ มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการมีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่ สถานีรถไฟ อยู่อิใกล้ย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย และชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก ด้านราคา พบว่า มี 6 ปัจจัย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม ระยะเวลาในการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ และสถาบันการเงินที่ให้กู้ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มี 4 ปัจจัย คือ บริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่างตกแต่งสวยงาม มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการเสนอขายโครงการผ่านบูทแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มี 13 ปัจจัย คือ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจน การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ การมีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที การมีบริการรับต่อเติมบ้านก่อนและหลังการขายที่ดี การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด มีของแถมให้ อยู่ฟรี และฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ด้านบุคลากร พบว่า มี 5 ปัจจัย คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี และมีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มี 3 ปัจจัย คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อโครงการ และการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มี 3 ปัจจัย คือ มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมที่ปกดี อากาศถ่ายเทสะดวก และการจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อบ้านเข้าสู่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด เรียบร้อย มีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต และการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี สมการแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.959 + (0.143)X_1 - (0.017)X_2 - (0.074)X_3 - (0.009)X_4 + (0.056)X_5 + (0.016)X_6 - (0.190)X_7 + (0.038)X_8 + (0.072)X_9 + (0.072)X_{10} + (0.001)X_{11} + (0.039)X_{12} + (0.068)X_{13} - (0.163)X_{14} + (0.315)X_{15} - (0.129)X_{16} - (0.055)X_{17} - (0.105)X_{18} - (0.075)X_{19} + (0.087)X_{20} - (0.197)X_{21} - (0.037)X_{22} - (0.108)X_{23} + (0.132)X_{24} + (0.062)X_{25} - (0.015)X_{26} - (0.047)X_{27} + (0.163)X_{28} - (0.023)X_{29} + (0.047)X_{30} - (0.203)X_{31} + (0.078)X_{32} - (0.089)X_{33} - (0.002)X_{34} + (0.110)X_{35} + (0.095)X_{36} + (0.017)X_{37} - (0.016)X_{38} - (0.228)X_{39} + (0.113)X_{40} + (0.099)X_{41} - (0.095)X_{42} - (0.074)X_{43} + (0.208)X_{44} - (0.087)X_{45} - (0.004)X_{46}$$

$$R^2 = 20.00\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

$$\hat{Y} = 1.997 + (0.134)X_{15} - (0.161)X_{21} + (0.196)X_{28} - (0.147)X_{31} - (0.141)X_{39} + (0.120)X_{44}$$

$$R^2 = 8.40\%$$

จากสมการเห็นได้ว่า ราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด หมายความว่า ราคาขายต่อหลังของทาวน์เฮ้าส์จะเพิ่มขึ้นหากผู้ประกอบการธุรกิจทาวน์เฮ้าส์มีการปรับปรุงในส่วนของการมีจำนวนเงินค่านำก่อนการโอนที่เหมาะสม มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต มีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ มีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ มีมารยาท และมีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ รายได้ครอบครัว จำนวนสมาชิก และความต้องการในการชำระเป็นเงินค่านำ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน สมการแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.686 - (0.169)X_{47} + (0.359)X_{48} - (0.164)X_{49} + (0.001)X_{50} + (0.018)X_{51} - (0.061)X_{52}$$

$$R^2 = 38.10\%$$

สรุป สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการเงิน คือ

$$\hat{Y} = 2.594 - (0.160)X_{47} + (0.358)X_{48} - (0.162)X_{49}$$

$$R^2 = 37.60\%$$

จากสมการเห็นได้ว่า ราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการเงิน หมายความว่า ราคาขายต่อหลังของทาวน์เฮ้าส์จะเพิ่มขึ้นหากผู้ประกอบการธุรกิจทาวน์เฮ้าส์มีการพิจารณาในส่วนของรายได้ครอบครัว ในทางตรงข้าม ราคาขายต่อหลังของทาวน์เฮ้าส์จะลดลงหากพิจารณาจำนวนสมาชิก และความต้องการในการชำระเป็นเงินค่างวด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน โดยสามารถอธิบายค่า R^2 ได้ 37.60%

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์มากที่สุด คือ รายได้ครอบครัว และมีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต มีความต้องการในการชำระเป็นเงินค่างวด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ การมีป้ายโฆษณาชัดเจน ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว และมีจำนวนเงินค่างวดก่อนการโอนที่เหมาะสม สมการรวมที่จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คือ

สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางการเงิน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

$$\hat{Y} = 2.533 + (0.317)X_1 - (0.160)X_2 + (0.118)X_3 + (0.102)X_4 - (0.200)X_5 + (0.135)X_6 + (0.153)X_7 - (0.152)X_8 - (0.164)X_9$$

$$R^2 = 47.92\%$$

จากสมการเห็นได้ว่า ราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ หมายความว่า ราคาขายต่อหลังของทาวน์เฮ้าส์จะเพิ่มขึ้นหากผู้ประกอบการธุรกิจทาวน์เฮ้าส์มีการพิจารณาในส่วนจากรายได้ครอบครัว มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต ความต้องการในการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ การมีป้ายโฆษณาชัดเจน ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว และมีจำนวนเงินสดก่อนการโอนที่เหมาะสม

2. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ที่สำคัญที่สุด คือ ราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการพิจารณาจากรายได้ครอบครัว และความต้องการในการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน มากกว่าการพิจารณาจากราคาขายต่อหลังเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้ามงานงานการจากป้ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (จำกัด) ทองนาที่ 2547) และงานวิจัยของ อัจฉรา จงสิทธิมหากุล (2538) แนวทางในการเตรียมการด้านที่อยู่อาศัยของข้าราชการในสังกัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พิจารณาถึงปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ

ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักในเรื่องของห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ และมีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่ สถานีรถไฟฟ้า

ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล 2547)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของคนรุ่นใหม่ในอนาคต (ธัมโชติ ธัมประพาฬอักษร, ศิรัส โอภาสเจริญ และอัญชัญญ์ เจริญผล 2548)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับบริเวณภายในสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างสวยงามมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า บริเวณภายในสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างสวยงาม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับฟรีค่าธรรมเนียมการโอนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การฟรีค่าธรรมเนียมการโอนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่มีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ที่มีทรัพย์สินส่วนกลาง (อารยา แสงวิโรจน์กุล 2536)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการจัดการบริหารส่วนกลางต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการที่อยู่อาศัยของคนชั้นกลางที่ทำงานอยู่ในสำนักงานย่านอโศก-รัชดาภิเษก (มรกต อรรถวิวัฒน์ 2538)

ราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ หมายความว่า ราคาขายต่อหลังของทาวน์เฮ้าส์จะเพิ่มขึ้นหากผู้ประกอบการธุรกิจทาวน์เฮ้าส์มีการพิจารณาในส่วนของรายได้ครบครัน มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต ความต้องการในการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจการมีป้ายโฆษณาชัดเจน ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว และมีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ภูมิภาค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบรูปแบบของบ้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
2. ด้านราคา ควรมีสถาบันการเงินที่ให้กู้ยืม รองรับความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงพอ และทันเวลา
3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการเสนอขายโครงการผ่านบู๊ทแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเข้าถึงโครงการได้ง่ายขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ และความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่ม
5. ด้านบุคลากร ควรมีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด
6. ด้านกระบวนการบริการ ควรมีการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด เพื่อลดการสูญเสียให้กับบริษัท และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตปริมณฑล เพื่อทราบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมต่อไป

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งผลที่ได้จะครอบคลุมความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกับ การจัดจำหน่ายที่โครงการปฏิบัติจริง การศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง และเกิดประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่าย ได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพุกภัย. การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- จตุมา มัดคูน. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ).” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหาร มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 2542.
- ฉวีวรรณ เคนไพบูลย์. “ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารการพิมพ์, 2542.
- ถวิล ชาราโกชน์. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2532.
- ทิพวรรณ วิละรัตน์. “ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : มหาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2542.
- ชัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์. “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- ธัมโชติ ธัมประพาสอักษร, ศิริส โอภาสเจริญ และอัญชัญญ์ เจริญผล. “แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในอนาคต.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- ปณิศา ลัญชานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548.

เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี. “ความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับของที่อยู่อาศัย
ในช่วงเวลา พ.ศ.2533-2558 ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสต์แฮมป์ตัน, 2542.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.
พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2543.

พิชัย สันติวงศ์. “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ
กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์.” วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภัทร ทองนนท์. “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่
เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย.” สารนิพนธ์บริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
2547.

มานพ พงศทัต. แนวโน้มนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

มรกต อรรถวิวัฒน์. “การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของคนชั้นกลางที่ทำงานอยู่ในสำนักงาน
ย่านอโศก-รัชดาภิเษก.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

รัตนา สายคณิต. หลักเศรษฐศาสตร์ : มหเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริการ และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร :
บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

_____ . การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร :
บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์, สมกิจ ศรีสุวรรณรังสี และเบญจพร เตชะปราวงศ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2539.

ศรีสุภา สหชัยศรี. การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร : ทิปป์พอยท์, 2545.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท เอ อาร์ บีซิเนส เพรส จำกัด, 2544.

สกวเดือน พาลีบัตร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ในเขตหนองแขม.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551.

สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สิน
รอขาย กรณีศึกษาที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สุปัญญา ไชยชาญ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2543.

สุรศักดิ์ เพ็ชรพานิชกุล. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว

ในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
2547.

เสกสรร คำสม. ความหมายและองค์ประกอบของลักษณะที่อยู่อาศัย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30

กันยายน 2551. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?passTo=b3809114aa06b09244056789bf689a37&bookID=258&pageid=4&read=true&count=true

เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรมสาร จำกัด, 2546.

อดุลย์ จากรงค์กุล และอดุลย์ จากรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อารยา แสงวิโรจน์กุล. “การศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้ที่อาศัย โครงการ

ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ที่มีทรัพย์สินส่วนกลาง.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

อุษณี ทอย. “การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”

วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกริก, 2542.

อัจฉรา จงสิทธิมหากุล. “แนวทางในการเตรียมที่อยู่อาศัย ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการ และ
ลูกจ้างประจำในสังกัดกรุงเทพมหานคร ณ อาคารสงเคราะห์ทุ่งครุ แขวงทุ่งครุ
เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสังคม
สงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

Elder, Harold W. and Leonard V. Zumpano. “Tenure Choice, Housing Demand and Residential
Location.” Ph.D. Dissertation, New York University, 1991.

Goodall, Brain. The Economic of Urban Areas. Oxford : Pergaman Press, 1974.

Kirby, D.A. “Housing.” In Progress in Urban Geography, 7-44. Edited by Pacione M. and
Totowa, New Jersey : Barnes & Noble, 1983.

Kotler, Phillip. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1994.

_____. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1997.

_____. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 2000.

Levy, Deborah S. and Christina Kwai-Choi Lee. “The Influence of Family Members on
Housing Purchase Decisions.” Ph.D. Dissertation, New Zeland University, 2002.

Megbolugbe, Isaac F. and others. “The Economic Theory of Housing Demand : A Critical
Review.” Ph.D. Dissertation, New York University, 1991.

Nuchanart. Monetary Theory [On line]. Accessed 21 December 2009. Available from
<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=566.0>

Raimon Land PLC. Investor Relations [On line]. Accessed 25 January 2010. Available from
<http://raimon-th.listedcompany.com/news.html/id/197070/group/>

newsroom_propert_

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาควิชา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาศึกษาลักษณะทาวน์เฮ้าส์ที่ผู้บริโภคต้องการในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส
- โสด แต่งงานมีรายได้ 1 คน
- แต่งงานมีรายได้ 2 คน หย่าร้าง

4. อาชีพ

- รับราชการ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- พนักงานบริษัทเอกชน
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมตัวท่านด้วย

- พักคนเดียว พัก 3 คน
- พัก 2 คน พักมากกว่า 3 คน
6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน

7. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนหรือไม่
- ต้องการ ไม่ต้องการ
8. งบประมาณหรือราคาที่ท่านต้องการในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย.....บาท
9. เมื่อท่านเข้าเยี่ยมชม โครงการแล้ว หากท่านมีความต้องการในการซื้อและมีความพร้อม ท่านต้องการซื้อในรูปแบบใด

ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด (จ่ายไปตอนข้อ 12)

ชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน

10. อัตราการผ่อนค่างวดต่อเดือนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
- ไม่เกิน 3,000 บาท 5,001-7,000 บาท
- 3,001-5,000 บาท 7,001 บาทขึ้นไป
11. อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
- 2,001-4,000 บาท 6,001-8,000 บาท
- 4,001-6,000 บาท 8,001 บาทขึ้นไป
12. ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ท่านคิดว่าเหมาะสม.....ปี

ส่วนของผู้วิจัย

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

7.....

8.....

9.....

10.....

11.....

12.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์	ระดับการตัดสินใจ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
ประโยชน์หลัก						
13. ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว						13.....
14. ห้องครัวมีพื้นที่โปร่ง โล่ง เมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว						14.....
15. ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้เพียงพอ						15.....
16. มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ						16.....
17. มีความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่ สถานีรถไฟฟ้า						17.....
18. อยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า						18.....
รูปร่างลักษณะ						
19. สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาด ระเบียบเรียบร้อย						19.....
20. มีบรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ						20.....
รูปแบบ						
21. รูปแบบของบ้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว						21.....
22. รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย						22.....
ตราสินค้า						
23. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยม และรู้จัก						23.....
24. บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง						24.....
ข. ปัจจัยด้านราคา						
25. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						25.....
26. มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่สมเหตุสมผล						26.....
27. มีจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม						27.....
28. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ						28.....
29. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ						29.....
30. สถาบันการเงินที่ให้กู้						30.....

การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์	ระดับการตัดสินใจ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
ค. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
31. บริเวณภายในสำนักงานขาย และบ้านตัวอย่างตกแต่งสวยงาม						31.....
32. มี Call Center ให้ข้อมูลเบื้องต้นของโครงการ						32.....
33. มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต						33.....
34. มีการเสนอขายโครงการผ่านบู๊ทแสดงสินค้า						34.....
ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
35. คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก						35.....
36. การมีป้ายโฆษณาชัดเจน						36.....
37. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง						37.....
38. การโฆษณาทางโทรทัศน์						38.....
39. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต						39.....
40. การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ						40.....
41. การมีบ้านสร้างเสร็จก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที						41.....
42. การมีบริการรับต่อเติมบ้านก่อนและหลังการขายที่ดี						42.....
43. การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี						43.....
44. การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดเงินสด						44.....
45. มีของแถมให้						45.....
46. อยู่ฟรี						46.....
47. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน						47.....
จ. ปัจจัยด้านบุคลากร						
48. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย						48.....
49. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว						49.....
50. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ						50.....
51. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี						51.....
52. มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ						52.....

การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์	ระดับการตัดสินใจ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
ฉ. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ						
53. ความรวดเร็วในการให้บริการ						53.....
54. ความสะดวกในการติดต่อโครงการ						54.....
55. การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด						55.....
ข. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
56. มีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสม						56.....
57. สภาพแวดล้อมที่ปกคลุมด้วยอากาศถ่ายเทสะดวก						57.....
58. การจัดการบริหารส่วนกลางต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น						58.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอแนะ

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 195.2000 693.6828 26.3379 46

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A13	190.8333	648.5575	.7625	.9620
A14	190.7667	643.2885	.8297	.9616
A15	191.0333	646.8609	.8533	.9616
A16	190.9667	643.7575	.8444	.9616
A17	190.9667	643.6885	.8704	.9615
A18	191.2667	653.7885	.6102	.9629
A19	190.7667	644.5299	.8814	.9614
A20	191.0333	648.9989	.6410	.9628
A21	191.1333	647.2920	.8491	.9616
A22	190.9000	645.0586	.8336	.9616
A23	191.0000	658.3448	.7266	.9623
A24	191.0333	662.6540	.6724	.9625
A25	190.7667	661.0816	.7219	.9623
A26	190.9333	656.6161	.7187	.9623
A27	191.1000	656.8517	.7301	.9622
A28	190.9333	655.1678	.7782	.9620
A29	190.8333	656.6264	.7612	.9621
A30	191.0000	657.8621	.7702	.9621

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

A31	190.7667	665.4264	.6927	.9625
A32	191.0667	667.5126	.6023	.9628
A33	191.1667	670.2126	.5449	.9630
A34	191.2667	673.5126	.3505	.9640
A35	191.1000	664.9207	.6132	.9627
A36	191.5333	665.0851	.4713	.9635
A37	191.5667	669.0816	.4254	.9637
A38	191.6333	671.8264	.4153	.9636
A39	191.5333	665.6368	.4616	.9635
A40	191.0667	668.3402	.4218	.9637
A41	190.7333	664.0644	.8301	.9622
A42	190.8000	668.2345	.6659	.9626
A43	190.6000	665.6966	.7908	.9623
A44	190.6667	666.0920	.7712	.9624
A45	191.2333	670.3230	.3382	.9644
A46	191.3333	669.8851	.3346	.9645
A47	190.8667	668.5333	.3989	.9639
A48	190.7000	678.6310	.4938	.9633
A49	190.9667	667.6195	.7297	.9625
A50	190.8000	675.4069	.5538	.9631
A51	190.9333	670.2713	.6405	.9628
A52	190.8667	676.8092	.4780	.9633
A53	190.7000	686.0103	.2206	.9640
A54	190.6333	676.3092	.5215	.9632
A55	190.6333	674.7920	.5687	.9630
A56	190.5333	690.1885	.1296	.9641
A57	190.5333	690.1885	.1296	.9641
A58	190.5000	690.1897	.1338	.9641

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 46

Alpha = .9636

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.96

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 50.7000 125.7345 11.2131 12

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A13	46.3333	105.2644	.8286	.9606
A14	46.2667	103.5816	.8769	.9592
A15	46.5333	105.3609	.8910	.9590
A16	46.4667	104.7402	.8481	.9601
A17	46.4667	104.8092	.8715	.9594
A18	46.7667	107.0816	.6734	.9654
A19	46.2667	105.0989	.8860	.9591
A20	46.5333	106.1195	.6600	.9665
A21	46.6333	105.2747	.9000	.9588
A22	46.4000	104.1793	.8890	.9589
A23	46.5000	109.6379	.7870	.9620
A24	46.5333	110.8092	.7693	.9625

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .9641

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านราคา เท่ากับ 0.94

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 25.6333 23.8264 4.8812 6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A25	21.2000	17.4759	.7822	.9338
A26	21.3667	16.3092	.8281	.9284
A27	21.5333	17.1540	.7236	.9413
A28	21.3667	16.0333	.9124	.9174
A29	21.2667	16.4782	.8612	.9241
A30	21.4333	17.0126	.8241	.9288

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .9402

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.79

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 16.6333 6.2402 2.4980 4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A31	12.2000	4.2345	.4417	.8233
A32	12.5000	3.5000	.6749	.7123
A33	12.6000	3.6966	.6077	.7472
A34	12.6000	3.5586	.7265	.6890

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7972

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.91

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 52.9333 84.6161 9.1987 13

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A35	48.8333	79.0402	.3047	.9217
A36	49.2667	67.7195	.8447	.9012
A37	49.3000	68.7000	.8362	.9018
A38	49.3667	69.7575	.8575	.9017
A39	49.2667	67.5126	.8572	.9006
A40	48.8000	69.0621	.7797	.9042
A41	48.4667	77.9816	.5127	.9149
A42	48.5333	80.9471	.2414	.9222
A43	48.3333	79.6782	.8722	.9186
A44	48.4000	79.3517	.3954	.9180
A45	48.9667	67.7575	.7467	.9059
A46	49.0667	67.0299	.7614	.9053
A47	48.6000	69.2828	.7283	.9065

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 13

Alpha = .9163

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านบุคลากร เท่ากับ 0.88

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 21.7333 7.2368 2.6901 5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A48	17.2333	5.2195	.6461	.8832
A49	17.5000	4.6724	.7167	.8686
A50	17.3333	4.5747	.8561	.8369
A51	17.4667	4.5333	.7557	.8594
A52	17.4000	4.8000	.6906	.8742

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8891

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านการกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.79

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 13.6333 2.5161 1.5862 3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Deleted
A53	9.1333	1.3609	.5163	.8480
A54	9.0667	1.1678	.7068	.6496
A55	9.0667	1.1678	.7068	.6496

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7963

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.98

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 14.0333 1.9644 1.4016 3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A56	9.3667	.8609	.9818	.9613
A57	9.3667	.8609	.9818	.9613
A58	9.3333	.9195	.9258	1.0000

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .9830

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกัสนันท์ เชื้อถ่อเจริญกิจ
 ที่อยู่ 205/5 หมู่ 5 ตำบลบางรีน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง 85000
 ที่ทำงาน สำนักงานธุรกิจพระประโทน(นครปฐม) ธนาคารไทยพาณิชย์
 จำกัด (มหาชน) 410 ถนนเทศบาล ตำบลพระประโทน
 อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โทรศัพท์ (034) 213602-4

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต
 (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชาการเงินการธนาคาร
 คณะเศรษฐศาสตร์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2541 – 2542 เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายจดทะเบียน
 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ.2542 – 2546 เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายการตลาด

พ.ศ.2546 – ปัจจุบัน บริษัท สยามชัยอาหารสากล จำกัด จังหวัดระนอง
 ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
 เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ธุรกิจ สำนักงานธุรกิจพระประโทน
 (นครปฐม) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 จังหวัดนครปฐม