



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

**THE CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECTING
TO HOUSING ESTATE PURCHESING IN AMPOEMUANG SUPHANBURI**



By
Kiettiyoss Srangkhom
Thotsaphorn Chunhom

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Arts Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ” เสนอโดยนายเกียรติยศ สร้างคำ และ
นายทศพร ฉุนหอม มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทาง
ธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปคณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงษ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ปานจิต วัฒนสารักษ์)

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

.....กรรมการ

(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

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

.....กรรมการ

(อาจารย์ศุภลักษณ์ ศรีสำอังก์)

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

12500010 12510058: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: การเลือกซื้อบ้านจัดสรร/ พฤติกรรมผู้บริโภค/ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เกียรติยศ สร้างคำ และทศพร ฉุนหอม : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี .อาจารย์ที่
ปรึกษา: อาจารย์ศิริชัย ศิลปะ. 55 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน ประชากรคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน เขตอำเภอเมือง สุพรรณบุรี ใช้การสุ่มตัวอย่าง ด้วย วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีสถานะสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สนใจที่จะซื้อที่พักอาศัยใหม่เป็นบ้านเดี่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจาก ป้ายโฆษณาตามท้องถนน แรงจูงใจในการซื้อบ้านจัดสรรเพราะต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านที่ ราคามีความเหมาะสม โดยพิจารณาราคาของบ้านในช่วง 1,000,000-1,500,000 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย กระบวนการบริการ มากที่สุด อันดับสอง ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับสาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12500010 12510058: MAJOR: GENERAL BUSINESS

KEY WORDS: HOUSING ESTATE PURCHESING/ CONSUMER BEHAVIOR/ MARKITING MIX

KIETTIYOS SRANGKHAM AND THOTSAPHORN CHUNHOM: THE CONSUMER BEHAVIOR AND MARKITING MIX FACTORS THAT AFFECTING TO HOUSING ESTATE PURCHESING IN AMPOEMUANG SUPHANBURI. RESSEARCH ADVISOR: SIRICHAJ DEELEERS, M.Sc. 55 pp.

Abstract

The research aims to explore consumers' behavior and Marketing Mix factors that influence the house – purchasing decision making in Suphanburi province. The research adopted the Yamane sampling method. The questionnaires were conducted to gain insightful information from four hundred respondents. The descriptive statistic, the percentage, the average and the standard deviation were used to analyze the samplings.

The results of the quantitative research indicated that the respondents who were interested in purchasing new houses, were mostly male, age range between 36-40 years and mostly bachelor degree. The major source of information for the house – purchasing decision making was from street advertising boards. The outstanding reason of house purchasing was the need of improving quality of life. And the average price was between 1,000,000 – 1,500, 000 baht.

The Marketing Mix factors found that process was the most significant aspect of house – purchasing decision making. People (service provider) were considered to be secondly important aspect following by product. While place found to be the least important aspect when purchasing a house.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์ สิริชัย ดีเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้การแนะนำ และการชี้แนะแนวทางตลอดการทำงานวิจัย รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ปานจิต วัฒนสารัช และอาจารย์สุกฤษณ์ ศรีสำอางค์ ที่ช่วยให้แนวคิด ให้ผู้ทำงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ทำวิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ สิริชัย ดีเลิศ ที่ได้สอนการคำนวณค่า SPSS และให้คำปรึกษาในเรื่องการคำนวณทุกเรื่อง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่น้อง ที่มอบกำลังใจทรัพย์เพื่อช่วยในการทำงานวิจัย รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ผู้เขียนขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมถึงผู้มีพระคุณที่มีได้เอื้อนาม ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง.....	ฉ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตการวิจัย.....	2
	กรอบแนวคิด.....	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
	ทฤษฎีสถานประสมตลาด.....	5
	ทฤษฎีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	7
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	14
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	14
	วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	16
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	16
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17

ผลงานวิทยานิพนธ์การศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่		หน้า
3	ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	18
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	19
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรร.....	27
	การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด....	32
5	สรุปอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	39
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	การอภิปรายผล.....	41
	ข้อเสนอแนะ.....	43
	บรรณานุกรม.....	45
	ภาคผนวก.....	46
	แบบสอบถามของกรวิจัย.....	47
	ประวัติผู้วิจัย.....	54

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	การเลือกตัวอย่าง.....	15
2	แสดงระยะเวลาการดำเนินการ.....	17
3	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	19
4	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	20
5	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	20
6	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	21
7	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	22
8	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	22
9	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	23
10	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยปัจจุบัน.....	23
11	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการครอบครองที่พักอาศัย.....	24
12	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัยที่ท่านสนใจจะซื้อ.....	24
13	ข้อมูลของประเภทที่พักอาศัยที่สนใจจะซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	25
14	ข้อมูลของประเภทที่พักอาศัยที่สนใจจะซื้อจำแนกตามอาชีพ.....	26
15	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบ้าน จัดสรร.....	27
16	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแรงจูงใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร....	28
17	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรร.....	28
18	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคาบ้านจัดสรรที่ต้องการจะซื้อ	29

ตารางที่	หน้า
19 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน โครงการบ้านจัดสรรที่ใช้ เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ.....	30
20 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรร.....	30
21 ข้อมูลของระดับราคาบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	31
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์.....	32
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ราคา.....	33
24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย.....	34
25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	35
26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน บุคลากร.....	36
27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ.....	37
28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ.....	38

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่พักอาศัยเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งแสดงถึงสถานะความเป็นอยู่ในสังคม ความมั่นคง และความปลอดภัยในชีวิต ปัจจุบันความต้องการที่อยู่อาศัยมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปครอบครัวเดิมที่อยู่เป็นครอบครัวใหญ่เปลี่ยนเป็นแยกออกมา มีครอบครัวเองหลังแต่งงาน หรือแยกออกมาทำงาน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เศรษฐกิจย่านใจกลางเมือง

ธุรกิจที่พักอาศัยในยุคแรก เป็นการดำเนินการก่อสร้างตามความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือผู้ประกอบการจะออกแบบและสร้างที่อยู่อาศัยตามความต้องการของผู้บริโภค เฉพาะบุคคล ต่อมาเมื่อสภาพสังคมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไปเริ่มมีการอพยพย้ายเข้ามาทำงานในเมือง ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัยจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบการประกอบธุรกิจ ไปสู่การสร้างบ้านแบบจัดสรร (Housing Estate) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พักอาศัยของผู้บริโภค

ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ในปี 2554 พบว่าการจดทะเบียนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างอาคารและที่พักอาศัย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 37,500,000 บาทคิดเป็น 62.4 เปอร์เซ็นต์ ของธุรกิจที่ทำกรจดทะเบียนนิติบุคคลในปี 2554 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสุพรรณบุรี : 2554) เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนเป็นอันดับที่ 1 ของอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี

อำเภอเมืองสุพรรณบุรี เป็นศูนย์กลางการปกครอง และเศรษฐกิจ ของจังหวัดสุพรรณบุรี มีหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ตั้งสำนักงานอยู่จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการย้ายถิ่นของประชาชนเข้ามาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี เป็นจำนวนมาก ในอนาคตเมืองสุพรรณบุรี จะขยายตัวเป็นเมืองเศรษฐกิจ และ เป็นที่พักอาศัยสำหรับรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับเมื่อช่วงต้น ปีจังหวัดสุพรรณบุรีได้ รับการจัดอันดับให้เป็นจังหวัดที่อาศัยอยู่แล้วมีความสุขมากที่สุดในประเทศไทย ได้คะแนนเฉลี่ย 7.83 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน (ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน 2554)

หลังจากที่ผลงานวิจัยได้ถูกนำเสนอและเผยแพร่ ร้องอกร้องสู่สาธารณชน ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้จังหวัดสุพรรณบุรีมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการเป็นเมืองที่น่าอยู่อาศัย ทำให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจทางด้านที่พักอาศัย ภายใน อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ประกอบการจึงมีการแข่งขันลงทุนตั้งโครงการบ้านจัดสรรขึ้นเป็นจำนวนมาก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี เนื่องจากการเกิดขึ้นของโครงการบ้านจัดสรรอย่างมากมาย จนอาจจะเกินความต้องการที่แท้จริงของตลาดในอนาคต จึงควรมีสารสนเทศที่สนับสนุนการตัดสินใจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนลงทุนที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ก 2.1 ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรีจังหวัดสุพรรณบุรี

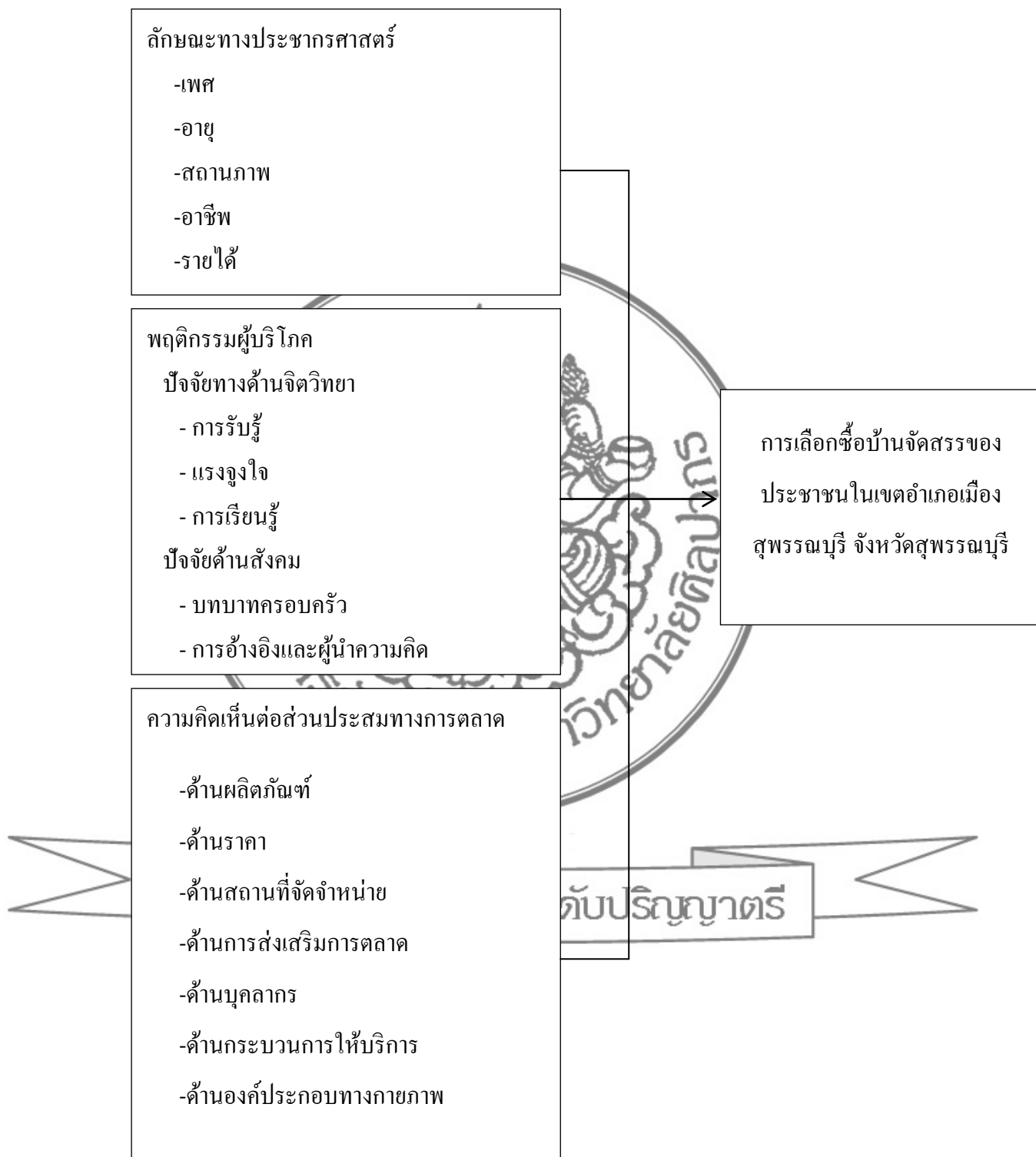
ข 2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรีจังหวัดสุพรรณบุรี

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด และเป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ผลงานวิจัยนี้มีขึ้นภายใต้ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสุพรรณบุรี

4.กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 พฤติกรรมการตัดสินใจ ของประชาชนใน เขตอำเภอเมือง สุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

5.2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนลงทุนที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

บ้านจัดสรร คือ ที่อยู่อาศัย สำเร็จรูป พร้อมเข้า พักอาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ตึกแถว เป็นต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะส่วนตัวของประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ในการวิจัยครั้งนี้จำแนกศึกษาลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจ้ ดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ องค์ประกอบทางกายภาพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรีจังหวัดสุพรรณบุรี ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมตลาด
2. ทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดทางการตลาดของ Phillip Kotler ว่าธุรกิจที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (อ้างใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ และประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์พิเศษ ฯลฯ ในปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้าแต่ละส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าในปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคายังคงเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม

1.3 สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวหรือจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปปลิว เป็นต้น

1.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมการให้บริการที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงต่อกันอย่างมีลำดับขั้นตอน มีแบบแผนแน่ชัดอันเป็นลักษณะพิเศษของ การบริการที่ต้องบริโภค ระหว่างขั้นตอนการผลิต ทำให้กระบวนการแต่ละขั้นตอนนั้นเกี่ยวข้องกับคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นเป็นอย่างยิ่ง

1.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างเด่นชัด

2. ทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219-226) ได้กล่าวถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process) จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหายความเจ็บปวด ฯลฯ รวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยพยายามค้นหาข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ เพื่อหาทางสนองความต้องการที่จะถูกกระตุ้น และปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการที่เกี่ยวกับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้ของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์การซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2.5 พฤติกรรมการสั่งซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาด จำเป็นจะต้องพยายามทราบถึง ระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งเราพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบ และความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซักขวน หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

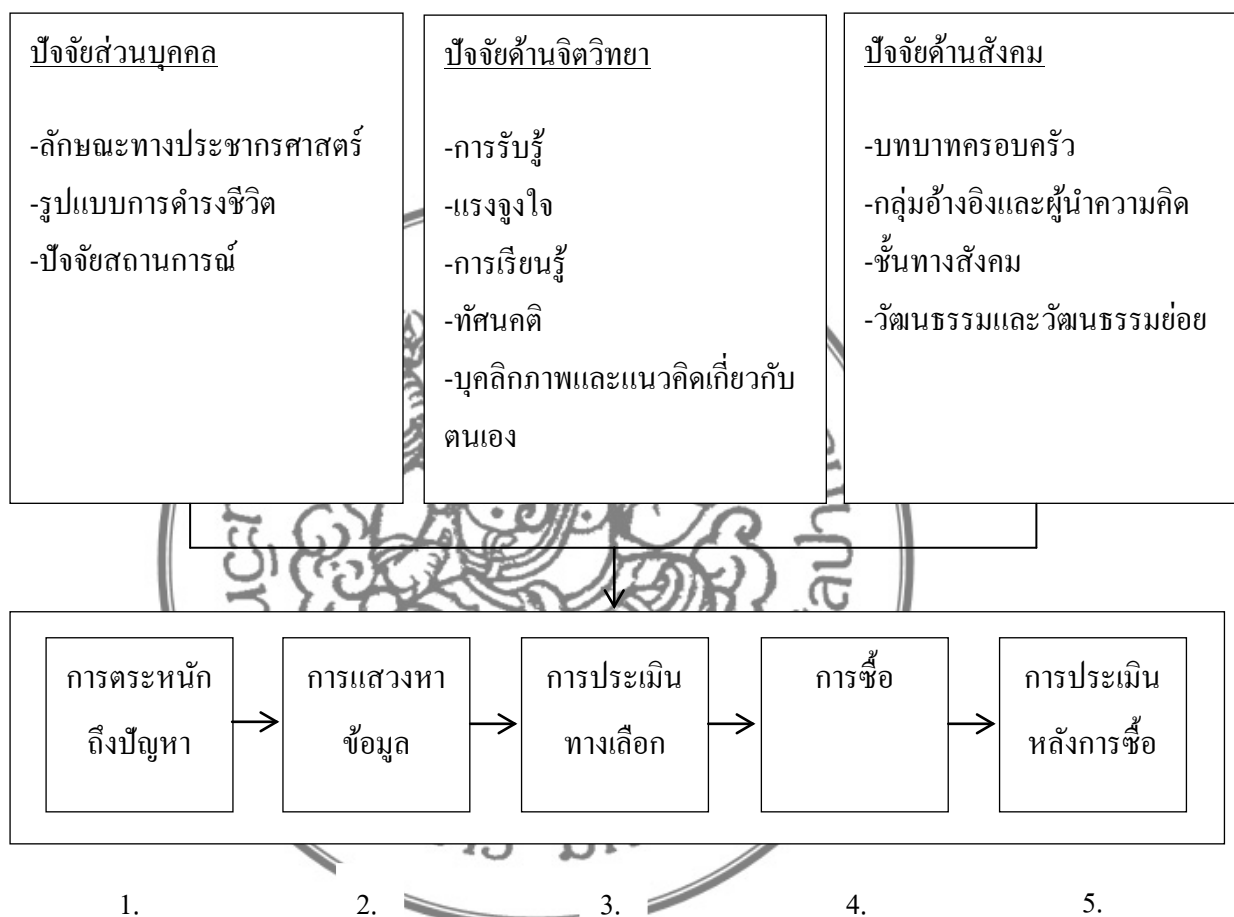
3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

พลังจิตวิทยา ระดับปริญญาตรี

- 3.1.1 การตระหนักถึงปัญหา
- 3.1.2 การแสวงหาข้อมูล
- 3.1.3 การประเมินทางเลือก
- 3.1.4 การซื้อ
- 3.1.5 การประเมินหลังการซื้อ

ดังที่แสดงไว้ในภาพที่ 2 (Pride And Feral 1995: 171. อ้างถึงใน กฤษณา รัตนพฤกษ์ และคณะ , 2547: 46)



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Pride And Feral (1995.อ้างถึงในกฤษณา รัตนพฤษย์ แลคณะ, 2547) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งแยกพิจารณาได้ ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลหลายประการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้จะพิจารณา

ถึงปัจจัยส่วนบุคคล 3 ประเภท ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และสถานการณ์

3.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคของเขา ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.3.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือแรงผลักดันที่บุคคลอื่นมีต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลบุคคลหนึ่ง ปัจจัยด้านสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ อิทธิพลของบทบาทและครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและผู้นำความคิด ขั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริง

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน และการแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายในคือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา และหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยแหล่งข้อมูลภายนอกนี้แบ่งออกเป็น 4

แหล่งได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Source): ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source): โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย
- แหล่งสาธารณะ (Public Source): สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experiment Source): การจับต้อง การพิจารณา การทดลอง

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภค จะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภครู้ก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ถ้าตรายี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมิน ไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา นอกจากนี้ผู้บริโภครู้จะมีการเลือกผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้ง ในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะเป็นที่กำหนดการร้องเรียนการสื่อสารไปยังผู้ซื้ออื่นๆ และในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อ ประสบการณ์นั้นเป็นไปในแง่ลบ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้อ (Brand Switching) ในที่สุด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยนาด ยินดี (2547) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุดเป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท สำหรับการให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ ราคาในการซื้อ รองลงมาคือ ระบบสาธารณูปโภค และบ้านเดี่ยวมีทำเลใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา ตามลำดับ

ดวงใจ เขยสาคร (2548) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์ กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม เหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย

เดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และ

ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่พักอาศัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ที่ซื้อบ้านเดี่ยว คือ จำนวน โครงการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบบ้านเดี่ยว ระดับราคาบ้านเดี่ยว และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

นพภรณ์ นามเทพ (2548) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออู่ลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร
 เจ. ซี. การ์เด็นวิลล์ อำเภอคลองสะแกต จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 10,000-15,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับ
 ปริญญาตรี สถานภาพสมรส และมีลักษณะบ้านที่พักอาศัยเป็น บ้านเดี่ยวชั้นเดียว มีเนื้อที่ 50-60
 ตารางวา

ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรใน
 จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า รายได้ ความต้องการมาตรฐานความปลอดภัย ความมั่นคงของ
 รายได้ ความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครองจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ทำเลที่ตั้ง โครงการ
 ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการซื้อหรือสถานที่ขาย และการให้บริการหลังการ
 ทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี จะมีผลมากที่สุด

สร้อยขวัญ สุธรรมทวี (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมใน
 กรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8
 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกพักมากกว่า 3 คน
 คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนใน ช่วง 30,001-40,000 บาท คิดเป็น
 ร้อยละ 42.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียม คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่
 นิยมและรู้จักราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาชัดเจนพนักงาน
 ให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด ส่วนปัจจัยด้านการเงินและด้าน
 ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลคือ สถานภาพสมรสของผู้ซื้อ รองลงมาคือ รูปแบบการชำระเงินเมื่อ
 ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ตามลำดับ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งวิธีดำเนินการวิจัยในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบแผนการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง สุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 104,848 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2552)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณวิธีของ Yamane (ทาโรยามา เน้, 1973: 125, อ้างถึงใน สรรค์ชัย สุรธรรมทวี 2553: 44)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

$$n = \frac{104,848}{1+104,848(.05)^2} = 399.996$$

จำแนก ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง สุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน ทั้งหมด 104,848 คนจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.996 คนเพื่อความเรียบร้อยในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำจึง กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามเขตการปกครองย่อย มีจำนวนทั้งสิ้น 16 ตำบล (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี 2554) ได้แก่ ตำบลรั้วใหญ่ ตำบลทับตีเหล็ก ตำบลไผ่ขวางตำบลโคกโคเต่า ตำบลดอนตาล ตำบลดอนมะสังข์ ตำบลพิหารแดง ตำบลดอนโพธิ์ทอง ตำบลบ้านโพธิ์ ตำบลคลังชั้น ตำบลสาลาขาว ตำบลคอนกำยาน ตำบลสวนแดง ตำบลสนามชัย ตำบลโพธิ์พระยา ตำบลสนามคลี

ตารางที่ 1การเลือกตัวอย่าง

เขตการปกครอง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง	เขตการปกครอง	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง
ตำบลรั้วใหญ่	10,973	40	ตำบลบ้านโพธิ์	8,418	30
ตำบลทับตีเหล็ก	8,560	14	ตำบลคลังชั้น	8,970	60
ตำบลไผ่ขวาง	7,623	28	ตำบลสาลาขาว	5,870	20
ตำบลโคกโคเต่า	3,819	15	ตำบลคอนกำยาน	9,895	35
ตำบลดอนตาล	3,354	11	ตำบลสวนแดง	6,077	20
ตำบลดอนมะสังข์	3,269	9	ตำบลสนามชัย	10,572	40
ตำบลพิหารแดง	5,092	18	ตำบลโพธิ์พระยา	3,189	10
ตำบลดอนโพธิ์ทอง	6,578	22	ตำบลสนามคลี	7,589	28
รวม				104,848	400

ที่มา : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร , สำนักงานสถิติแห่งชาติ , สำนักงานสถิติจังหวัดสุพรรณบุรี, รายงานรายงานสถิติจำนวนประชากรรายอำเภอและตำบล (สุพรรณบุรี 2552)

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการอนุมานประชากร

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการต่าง ๆ อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ หนังสือ บทความทางวิชาการ โดยการศึกษาค้นคว้าจากห้องสมุดของสถาบันต่าง ๆ ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต (Internet)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย ปัจจุบัน ลักษณะการครอบครองที่พักอาศัย และประเภทของที่พักอาศัยที่สนใจจะซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของประชชนชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็นด้าน ต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

4.1 การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจดูความถูกต้องเหมาะสม ในเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย

4.2 การหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคนในแต่ละโครงการที่มีความใกล้ชิดและใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2554 ถึง กุมภาพันธ์ 2555 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาดำเนินงาน

รายการ	2554				2555		
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	→						
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บและรวบรวมข้อมูล		→					
วิเคราะห์ข้อมูล					→		
สรุปผลการวิจัย						→	
นำเสนองานวิจัย							→
ทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์							→

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มาเก็บรวบรวมทั้งหมด พร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส และป้อนข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจ (SPSS) ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับอธิบายความสำคัญของแต่ละสมมติฐานการตลาด โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูลจะแปลความโดยใช้การประมาณค่าดังต่อไปนี้

4.50	5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50	4.49	หมายถึง	มาก
2.50	3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50	2.49	หมายถึง	น้อย
1.00	1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์อย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆของข้อมูล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัย ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรร
3. การวิเคราะห์ข้อมูลกับระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน สมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย ปัจจุบันลักษณะการครอบครองที่พักอาศัย และประเภทของที่พักอาศัยที่สนใจจะซื้อ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 3 - 14

ตารางที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	272	68.0
หญิง	128	32.0
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	59	14.8
31 - 35 ปี	104	26.0
36 - 40 ปี	115	28.8
41 - 45 ปี	82	20.5
46 - 50 ปี	27	6.7
51 ปีขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา มีช่วงอายุ 31 -35 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ น้อยที่สุดมีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ดังปรากฏในตารางที่ 4

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	68	17.0
สมรส	322	80.5
หย่า	10	2.5
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 322 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.5 รองลงมา มีสถานภาพโสด มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ น้อยที่สุด มี สถานภาพหย่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษา	109	27.2
ปวช.	55	13.8
ปวส./อนุปริญญา	25	6.2
ปริญญาตรี	183	45.8
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.2
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ น้อยที่สุด มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังปรากฏ ในตารางที่ 6

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	110	27.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
เจ้าของกิจการ	97	42.2

พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.8
--------------------	-----	------

ตารางที่ 7 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ(ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	8	2.0
อื่น ๆ	18	4.5
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ น้อยที่สุด ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	122	30.5
20,001 - 30,000 บาท	138	34.5
30,001 - 40,000 บาท	96	24.0
40,001 - 50,000 บาท	29	7.2
50,000 บาท ขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท มี

จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ น้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป
จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 9 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	76	19.0
3-4 คน	142	35.5
5-6 คน	165	41.2
7 คนขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ น้อยที่สุด มีสมาชิกในครอบครัว 7 คน ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยปัจจุบัน

ประเภทที่พักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	64	16.0
บ้านแฝด	8	2.0
ตึกแถว	114	28.5
ทาวน์เฮาส์	153	38.2
อพาร์ทเมนต์	61	15.2
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา มีที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นตึกแถว มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ น้อยที่สุด มีที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นบ้านแฝด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังปรากฏในตารางที่ 10

ตารางที่ 11 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการครอบครองที่พักอาศัย

ลักษณะการครอบครองที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของเอง	240	60.0
เช่า	52	13.0
อาศัยอยู่กับพ่อแม่	57	14.2
อาศัยอยู่กับญาติ	51	12.8
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการครอบครองที่พักอาศัย โดยเป็นเจ้าของเอง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา อาศัยอยู่กับพ่อ – แม่ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ น้อยที่สุด อาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของที่พักอาศัยที่ท่านสนใจจะซื้อ (ภายในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี)

ประเภทของที่พักอาศัยที่ท่านสนใจจะซื้อ (ภายในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี)	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	252	63.0

บ้านแฝด	12	3.0
---------	----	-----

ตารางที่ 12 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของที่พักอาศัยที่ท่านสนใจจะซื้อ (ภายในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี) (ต่อ)

ประเภทของที่พักอาศัยที่ท่านสนใจจะซื้อ (ภายในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี)	จำนวน	ร้อยละ
ตึกแถว	33	8.2
ทาวน์เฮาส์	103	25.8
อพาร์ทเมนต์	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจจะซื้อที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา เป็นประเภททาวน์เฮาส์ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ น้อยที่สุด เป็นประเภทบ้านแฝด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังปรากฏในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 ข้อมูลของประเภทที่พักอาศัยที่สนใจจะซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประเภทที่พักอาศัยที่ สนใจจะซื้อ	รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง					รวม
	น้อยกว่า 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป	
บ้านเดี่ยว	21.2	11.0	20.5	7.0	3.2	63.0
บ้านแฝด	0.8	2.2	0	0	0	3.0
ตึกแถว	1.5	2.5	3.5	0.2	0.5	8.2
ทาวน์เฮาส์	7.0	18.8	0	0	0	25.8

อพาร์ทเมนต์	0	0	0	0	0	0
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0
รวม	30.5	34.5	24.0	7.2	3.8	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ สนใจจะซื้อ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 63.0 แบ่งเป็น มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ มีรายได้เฉลี่ย 30,001 -40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ สนใจจะซื้อทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 25.8 ดังปรากฏในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 ข้อมูลของประเภทที่พักอาศัยที่สนใจจะซื้อจำแนกตามอาชีพ

ประเภทที่พักอาศัยที่สนใจจะซื้อ	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร	อื่น ๆ	
บ้านเดี่ยว	20.2	8.2	20.0	12.0	0.2	2.2	63.0
บ้านแฝด	0.5	1.0	0	1.5	0	0	3.0
ตึกแถว	2.8	1.2	2.2	1.2	0	0.8	8.2
ทาวน์เฮาส์	4.0	1.5	2.0	15.0	1.8	1.5	25.8
อพาร์ทเมนต์	0	0	0	0	0	0	0
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0	0
รวม	27.5	12.0	24.2	29.8	2.0	4.5	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่สนใจจะซื้อบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 63.0 แบ่งเป็น มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ เป็นเจ้ากิจการ คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ สนใจจะซื้อทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 25.8 ดังปรากฏในตารางที่ 14

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการแจกแจงความถี่ และ คิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 15 - 21

ตารางที่ 15 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	45	11.2
ป้ายโฆษณาตามท้องถนน	164	41.0
โบรชัวร์โครงการ	121	30.2
เว็บไซต์	28	7.0
พนักงานขายเข้ามาให้ข้อมูลโดยตรง	31	7.8
ช่องทางอื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก การพบเห็นป้ายโฆษณาตามท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ได้รับโบรชัวร์ของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 30.2 และ น้อยที่สุด คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ดังปรากฏในตารางที่ 15

ตารางที่ 16 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแรงจูงใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

แรงจูงใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
----------------------------------	-------	--------

สมาชิกในครอบครัวเรียกชื่อให้ซื้อ	55	13.8
รูปแบบของบ้านมีความสวยงามน่าอยู่อาศัย	38	9.5

ตารางที่ 16 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแรงจูงใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร (ต่อ)

แรงจูงใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	295	73.8
ต้องการแสดงถึงฐานะทางสังคม	11	2.8
เหตุผลอื่น	1	0.2
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับแรงจูงใจในการซื้อบ้านจัดสรรจากความต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ ได้รับการเรียกร้องจากสมาชิกในครอบครัวให้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ น้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ดังปรากฏในตารางที่ 16

ตารางที่ 17 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

เหตุผลที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน	337	84.2
ชื่อเสียงของโครงการมีความน่าเชื่อถือ	46	11.5
กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	12	3.0
ต้องการแสดงถึงฐานะทางสังคม	5	1.2
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับราคาของบ้านจัดสรรต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ โครงการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ น้อยที่สุดคือ ต้องการแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดังปรากฏในตารางที่ 17

ตารางที่ 18 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคาบ้านจัดสรรที่ต้องการจะซื้อ

ระดับราคาของบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
500,001 - 1,000,000 บาท	42	10.5
1,000,001 - 1,500,000 บาท	192	48.0
1,500,001 - 2,000,000 บาท	135	33.8
2,000,001 - 2,500,000 บาท	29	7.2
2,500,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการซื้อบ้านจัดสรรที่ระดับราคา 1,000,001 - 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ระดับราคา 1,500,001 - 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ น้อยที่สุดคือ 2,500,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังปรากฏในตารางที่ 18

ตารางที่ 19 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน โครงการบ้านจัดสรรที่ใช้เปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจซื้อ

จำนวน โครงการบ้านจัดสรรที่ใช้เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 โครงการ	6	1.5
2 โครงการ	84	21.0
3 โครงการ	293	73.2
4 โครงการ	10	2.5
5 โครงการ	7	1.8
รวม	400	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวน โครงการบ้านจัดสรรที่ใช้ เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ 3 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ 2 โครงการ คิดเป็น ร้อยละ 21.0 และ น้อยที่สุด คือ 1 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังปรากฏในตารางที่ 19

ตารางที่ 20 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	84	21.0
ญาติ/พี่น้อง	0	0
เพื่อน	0	0
คู่สมรส/แฟน	284	71.0
บุตร	32	8.0
คนอื่น	0	0

รวม	400	100
-----	-----	-----

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ/แฟน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ น้อยที่สุดคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 8.0 ดังปรากฏในตารางที่ 20

ตารางที่ 21 ข้อมูลของระดับราคาบ้านจัดสรรจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ระดับราคาบ้าน	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ						รวม
	ราคาเหมาะสม	ชื่อเสียงของโครงการ	สิ่งเสริมตลาด	ฐานะทางสังคม	ความเป็นที่ตั้ง	อื่น ๆ	
500,000 – 1,000,000	10.0	0.2	0.2	0	0	0	10.5
1,000,001 – 1,500,000	38.5	8.0	0.8	0.8	0	0	48.0
1,500,001 – 2,000,000	31.5	0	1.8	0.5	0	0	33.8
2,000,001 – 2,500,000	3.8	3.2	0.2	0	0	0	7.2
มากกว่า 2,500,000	0.5	0	0	0	0	0	0.5
รวม	84.2	11.5	3.0	1.2	0	0	100

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านในระดับราคา 1,000,001 – 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 แบ่งเป็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ ชื่อเสียงของโครงการมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมา คือ ระดับราคา 1,500,001 – 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 ดังปรากฏในตารางที่ 21

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 22 - 28

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การเลือกซื้อบ้านจัดสรร		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1.รูปแบบบ้าน/สไตล์	4.94	0.42	มากที่สุด
2.คุณภาพของวัสดุที่นำมาก่อสร้างบ้าน	4.96	0.39	มากที่สุด
3.จำนวนห้องนอน	4.79	0.40	มากที่สุด
4.จำนวนห้องน้ำ	4.78	0.41	มากที่สุด
5.พื้นที่ใช้สอย	4.73	0.44	มากที่สุด
6.ขนาดของที่ดิน	4.09	0.28	มาก
7.มีการรับประกันงานก่อสร้าง	4.97	0.18	มากที่สุด
รวม	4.75	0.36	มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยพิจารณาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.75 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3

ลำดับแรก คือ การรับประกันงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย = 4.97) คุณภาพของวัสดุที่นำมาก่อสร้างบ้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.96) และรูปแบบบ้าน/สไตล์ (ค่าเฉลี่ย = 4.94) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 22 ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	การเลือกซื้อบ้านจัดสรร		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1.ราคาของบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ	4.96	0.20	มากที่สุด
2.จำนวนของเงินดาวน์ขั้นต่ำ	4.91	0.29	มากที่สุด
3.อัตราของดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	4.92	0.27	มากที่สุด
4.มีค่าธรรมเนียมการโอนบ้านต่ำ	4.80	0.42	มากที่สุด
5.ส่วนลดเงินสด (กรณีซื้อเงินสด)	3.52	0.55	มาก
รวม	4.62	0.34	มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยพิจารณาด้านปัจจัยด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.62 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ราคาของบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.96 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.20) อัตราของดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย = 4.92 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.27) และ จำนวนของเงินดาวน์ขั้นต่ำ (ค่าเฉลี่ย = 4.91 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.29) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 23

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	การเลือกซื้อบ้านจัดสรร		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1.สำนักงานขาย ตกแต่งอย่างสวยงาม	4.63	0.48	มากที่สุด
2.มี Website ของโครงการ	4.13	0.50	มาก
3.มี E-mail	4.11	0.50	มาก
4.มี Facebook ของโครงการ	3.26	0.43	ปานกลาง
5.การเข้าร่วมงานมหกรรมเกี่ยวกับบ้านและที่ดิน	4.05	0.26	มาก
รวม	4.03	0.43	มาก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยพิจารณาด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

3 ลำดับแรก คือ สำนักงานขายตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.63 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) มี Website ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย = 4.13 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) และ มี E-mail (ค่าเฉลี่ย = 4.11 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 24

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การเลือกซื้อบ้านจัดสรร		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1. แผ่นพับหรือโบรชัวร์	4.85	0.35	มากที่สุด
2. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	4.78	0.41	มากที่สุด
3. โฆษณารายการวิทยุประจำท้องถิ่น	3.95	0.43	มาก
4. โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง	3.90	0.38	มาก
5. หน่วยรถกระจายเสียงประชาสัมพันธ์	3.87	0.36	มาก
6. แคมเปญเรอ์นเจอร์/ของตกแต่งบ้าน	4.70	0.45	มากที่สุด
7. ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน	4.92	0.26	มากที่สุด
รวม	4.42	0.37	มาก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.42 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน (ค่าเฉลี่ย = 4.92 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.26) มีแผ่นพับหรือโบรชัวร์แจก (ค่าเฉลี่ย = 4.85 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.35) และมีแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย = 4.78 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.41) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 25

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	การเลือกซื้อบ้านจัดสรร		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1.พนักงานขายมีความรู้ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	4.87	0.32	มากที่สุด
2.พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4.83	0.37	มากที่สุด
3.พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า	4.89	0.31	มากที่สุด
4.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีมารยาท	4.85	0.35	มากที่สุด
5.พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.77	0.42	มากที่สุด
รวม	4.84	0.35	มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยพิจารณาด้านปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.84 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.89 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.31) พนักงานขายมีความรู้ และให้ข้อมูล เกี่ยวกับบ้านได้อย่างถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 4.87 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.32) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย = 4.85 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.35) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 26

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
กระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	การเลือกซื้อบ้านจัดสรร		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1.ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.85	0.35	มากที่สุด
2.ความสะดวกในการติดต่อกับโครงการ	4.92	0.26	มากที่สุด
3.การให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด	4.92	0.26	มากที่สุด
4.ความเอาใจใส่ในคุณภาพการบริการ	4.93	0.24	มากที่สุด
รวม	4.90	0.27	มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดย
พิจารณาด้านปัจจัยด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.90 และ ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3
ลำดับแรก คือ ความเอาใจใส่ในคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.93 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน =
0.24) ความสะดวกในการติดต่อกับโครงการ (ค่าเฉลี่ย = 4.92 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.26)
และ การให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.92 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.26)
ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 27

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	การเลือกซื้อบ้านจัดสรร		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
1.ทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม	4.94	0.23	มากที่สุด
2.สภาพแวดล้อมโครงการมีความปลอดภัยเหมาะแก่การพักอาศัย	4.96	0.19	มากที่สุด
3.การบริหารจัดการพื้นที่ส่วนรวม สวนสาธารณะ พื้นที่ออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น	4.59	0.49	มากที่สุด
4.มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานครบ	4.59	0.49	มากที่สุด
5.ใกล้กับบริเวณแหล่งการค้า	4.24	0.45	มาก
6.เส้นทางคมนาคมสะดวก	4.97	0.14	มากที่สุด
รวม	4.71	0.33	มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยพิจารณาด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.71 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ เส้นทาง คมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.97 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.14) สภาพแวดล้อมโครงการมีความปลอดภัยเหมาะแก่การพักอาศัย (ค่าเฉลี่ย = 4.96 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.19) และทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.94 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.23) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 28

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร
 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี
 3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เพื่อหาร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงความถี่แบบสองทาง (Crosstabs)

ผลงานวิจัยนศศึกษา ระดับปริญญาตรี

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัย ปัจจุบัน ลักษณะการครอบครองที่พักอาศัย และประเภทของที่พักอาศัยที่สนใจจะซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างของ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอ เมืองสุพรรณบุรี จำนวน 400 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.0 มี ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 80.5 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นทาวน์เฮาส์ คิดเป็น ร้อยละ 38.2 มีลักษณะการครอบครองที่พักอาศัยโดยเป็นเจ้าของเอง คิดเป็นร้อยละ 60.0 และสนใจ ที่จะซื้อที่พักอาศัยใหม่เป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 63.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร จากการพบเห็นป้ายโฆษณาตามท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีแรงจูงใจในการซื้อบ้านจัดสรร เพราะต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีเหตุผลสำคัญของการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน คิดเป็นร้อยละ 84.2 ระดับราคาของบ้านที่ ต้องการจะซื้ออยู่ในช่วงราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีจำนวนการ เปรียบเทียบก่อนการซื้อ 3 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 73.2 คู่สมรส/แฟนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ การเลือกซื้อ บ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน บุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสรุปผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การรับประกันงานก่อสร้าง มากที่สุด โดยทางโครงการต้องมีการรับประกันบ้านที่ผู้บริโภคซื้อ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาบ้านจัดสรรมากที่สุด โดย ราคาบ้านจัดสรรต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค วามสำคัญกับการตกแต่งสำนักงาน โดยภายในสำนักงานขายต้องตกแต่งให้มีความสวยงาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการ โอนบ้าน ทางโครงการต้องออกค่าธรรมเนียมค่าโอนบ้านให้กับผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือ ของพนักงาน และความซื่อสัตย์กับลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ในคุณภาพการให้บริการ การบริการลูกค้าต้องมีคุณภาพที่ดี

ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเส้นทางการคมนาคม โครงการต้องมีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางเข้าออกโครงการ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุ 36 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ เศษสาคร (2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพแต่งงานแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางอาชีพ การเงิน และครอบครัว จึงต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยการ หาที่พักที่อาศัยที่เหมาะสมกับครอบครัว

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากการพบเห็นป้ายโฆษณาตามท้องถนนมีแรงจูงใจในการซื้อบ้านจัดสรรเพราะต้อง การชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีเหตุผลสำคัญของการตัดสินใจซื้อบ้านโดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ระดับราคาของบ้านที่ต้องการจะซื้ออยู่ในช่วงราคา 1,000,000 1,500,000 บาท มีจำนวนการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ 3 โครงการ คู่สมรส /แฟนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา และมีการเปรียบเทียบข้อมูลโครงการบ้านจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับประกันบ้านที่ก่อสร้างโครงการสัญญารับประกันงานก่อสร้างให้กับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพในขั้นตอนการก่อสร้างบ้านจัดสรร มากที่สุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ดวงใจ เศษสาคร (2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการบ้านที่มีคุณภาพ มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาบ้านจัดสรรต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านจัดสรร มากที่สุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สรัลรัชวี สุรธรรมทวี (2553) ที่พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของห้อง มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การตกแต่งสำนักงานขาย ภายในสำนักงานขายตกแต่งสวยงาม มากที่สุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สรัลรัชวี สุรธรรมทวี (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด คือ บริเวณสำนักงานขายและห้องตัวอย่างตกแต่งอย่างสวยงาม

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการโอนบ้าน มากที่สุด ทางโครงการต้องออกค่าธรรมเนียมค่าโอนบ้านให้กับผู้ซื้อ ซึ่งไม่ตรงกับงานวิจัยของ ดวงใจ เศษสาคร (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้ส่วนลดเงินสดมากที่สุด รองลงมาคือการให้ความสำคัญกับการแถมเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน และความซื่อสัตย์กับลูกค้า มากที่สุด ซึ่งไม่ตรงกับงานวิจัยของ วีรพันธ์ สายแก้ว (2547) ที่พบว่า เจ้าหน้าที่ให้รายละเอียดโครงการ ได้อย่างครบถ้วน มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความเอาใจใส่ในคุณภาพการให้บริการ การบริการลูกค้าต้องมีคุณภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัลรัชวี สุรธรรมทวี (2553) ที่พบว่า การบริการอย่างมีระดับขั้นตอนมีแบบแผนแน่ชัด กระบวนการแต่ละขั้นตอนนั้นเกี่ยวข้องกับคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความเอาใจใส่ในคุณภาพการให้บริการ มากที่สุด การบริการลูกค้าต้องมีคุณภาพที่ดี ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สรัลรัชวี สุรธรรมทวี (2553) ที่พบว่า การบริการอย่างมีระดับขั้นตอนมีแบบแผนแน่ชัด มีคุณภาพและใส่ใจความพึงพอใจของลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เจ้าของโครงการควรให้ความสำคัญกับการทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ จากข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภค ได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจาก ป้ายโฆษณาตามท้องถนนมีแรงจูงใจในการซื้อบ้านจัดสรรเพราะ ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณา การทำแผ่นป้าย โฆษณา หรือ โบรชัวร์ จะต้องมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ และมีรายละเอียดเกี่ยวกับ โครงการมาตอบสนองต่อความต้องการชีวิตที่ดีขึ้นของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม กระบวนการก่อสร้างต้องมีการ ควบคุมและตรวจสอบมาตรฐาน ในทุกขั้นตอนการก่อสร้าง และที่สำคัญต้องรับประกันงานก่อสร้าง ซึ่งการรับประกันงานก่อสร้าง จะช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2. ด้านราคาผู้ผลิตควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของตัวบ้าน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้า กับราคาขาย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำนักงานขายโครงการต้องตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเมื่อมาติดต่อกับทางโครงการ การตกแต่งบริเวณสำนักงานขายให้ สวยงาม ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการขายควรติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และตีพิมพ์ข่าวสาร โครงการ ออกเผยแพร่ เพราะจากการสำรวจพบว่า การติดป้ายโฆษณามีความสำคัญในการจูงใจให้ มีความสนใจในตัวสินค้าเป็นอย่างยิ่ง การติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ

5. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือ ของพนักงาน และความซื่อสัตย์ กับลูกค้า ควรคัดเลือกพนักงานที่มีความซื่อสัตย์เข้ามาทำงาน และอบรมพนักงานเก่าที่มีอยู่ให้มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า

6.ด้านกระบวนการบริการ ควรเอาใจใส่ในคุณภาพการให้บริการ การบริการลูกค้าต้องมีคุณภาพที่ดี มีมาตรฐานเดียวกันทุกคน ไม่เลือกปฏิบัติ

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับเส้นทางคมนาคม โครงการต้องมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางเข้าออกโครงการ และจัดการสภาพแวดล้อมของโครงการให้มีความปลอดภัย น่าอยู่อาศัย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การสุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกระจายกลุ่มตัวอย่างการสำรวจ โดยแยกเป็นเขตการปกครอง จำนวน 16 ตำบลในอำเภอเมืองสุพรรณบุรี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม แต่ผล ปรากฏว่าการกระจายกลุ่มตัวอย่างออกไปมากทำให้ข้อมูลที่ได้ มีความไม่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ เพราะส่วนมากโครงการบ้านจัดสรรจะตั้งอยู่ในเขตการปกครองที่มีระยะห่างไม่เกิน 15 กิโลเมตรจากตัวอำเภอ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควร กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้แม่นยำขึ้น

2. ผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลมากขึ้น ศึกษาเชิงลึกลงไป ในรายละเอียดการตอบข้อเสนอแนะ ในแบบสอบถามอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ ไม่เพียงพอ ควรสัมภาษณ์ หรือใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อความละเอียดครบถ้วนของข้อมูลต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

คุณทลี เวชสาร. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสุพรรณบุรี. รายงานการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ [Online].

Accessed 24 February 2012. Available from <http://www.dbd.go.th/mainsitephp?>

=174

กฤษณา รัตนพุกษ์ และคณะ. หลักการตลาด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

ดวงใจ เชยสาคร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2549.

นพภรณ์ นามเทพ. “กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโครงการบ้านจัดสรร เจ.ซี.การ์เด็นวิลล์ อำเภอตอຍสะเท็ดจังหวัดเชียงใหม่”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ปิยนาด ยินดี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี”. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

ผกาแก้ว จิตรักษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี”. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

มานิต รัตนสุวรรณ. ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการพิมพ์, 2553.

วีรพันธ์ สายแก้ว. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของลูกค้าอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน. รายงานจังหวัดที่อยู่แล้วมีความสุขมากที่สุดในประเทศไทย [Online].

Accessed 24 February 2012. Available from <http://www2.manager.co.th/qol/ViewNews.aspx?NewsID>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

สร้อยรั้ว สุธรรมทวี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา

กรุงเทพมหานคร”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,
2553.

เสวี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด ,2542.

สำนักงานสถิติจังหวัดสุพรรณบุรี. รายงานรายงานสถิติจำนวนประชากรรายอำเภอและตำบล

[Online]. Accessed 24 February 2012. Available from <http://suphan.nso.go.th>

[/nso/home/index.jsp?province_id=44](http://nso/home/index.jsp?province_id=44)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี
3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับความจริงและ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อความตามที่เป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 30 ปี 31- 35 ปี 36- 40 ปี
 41- 45 ปี 46- 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่า

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช.
 ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ
 พนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกร อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่านเอง

- น้อยกว่า 20,000 20,000- 30,000 30,000- 40,000
 40,000- 50,000 50,000 ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่กับท่านในปัจจุบัน (รวมตัวของท่านเองด้วย)

- 1- 2 คน 3- 4 คน 5- 6 คน
 7 คนขึ้นไป

8. ประเภทที่พักอาศัยปัจจุบันของท่าน (ภายในจังหวัดสุพรรณบุรี)

- บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ตึกแถว
 ทาวน์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ลักษณะการครอบครองที่พักอาศัยของท่าน

- เป็นเจ้าของเอง เช่า อาศัยอยู่กับพ่อ-แม่
 อาศัยอยู่กับญาติ

10. ประเภทของที่พักอาศัยที่ท่านสนใจจะซื้อ (ภายในจังหวัดสุพรรณบุรี)

- บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ตึกแถว
 ทาวน์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามที่เป็นจริงเพียงข้อเดียวและกรุณาตอบให้ครบทุกคำถาม

11. ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรผ่านช่องทางใดบ้าง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาตามท้องถนน |
| <input type="checkbox"/> โบรชัวร์โครงการ | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขายเข้ามาให้ข้อมูลโดยตรง | <input type="checkbox"/> ช่องทางอื่น ๆ |

12. แรงจูงใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของท่านเกิดจากเหตุผลใด (เรียงลำดับ 3 ลำดับ)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| __ สมาชิกในครอบครัวเรียกร้องให้ซื้อ | __ รูปแบบของบ้านมีความสวยงามน่าอยู่อาศัย |
| __ ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น | __ ต้องการแสดงถึงฐานะทางสังคม |
| __ เหตุผลอื่น | |

13. ในการตัดสินใจจะซื้อบ้านจัดสรรท่านให้ความสำคัญกับเหตุผลใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบ้าน | <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของโครงการมีความน่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด | <input type="checkbox"/> ต้องการแสดงถึงฐานะทางสังคม |
| <input type="checkbox"/> ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น | <input type="checkbox"/> เหตุผลอื่น |

14. ท่านต้องการซื้อบ้านจัดสรรในระดับราคาเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 500,000 - 1,000,000 | <input type="checkbox"/> 1,000,000 - 1,500,000 |
| <input type="checkbox"/> 1,500,000 - 2,000,000 | <input type="checkbox"/> 2,000,000 - 2,500,000 |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,500,000 | |

15. จำนวนโครงการบ้านจัดสรรที่ท่านได้ทำการเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 1 โครงการ | <input checked="" type="checkbox"/> 2 โครงการ |
| <input type="checkbox"/> 3 โครงการ | <input type="checkbox"/> 4 โครงการ |
| <input type="checkbox"/> 5 โครงการ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 โครงการ |

16. ท่านคิดว่าใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของท่านมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บิดา/มารดา | <input type="checkbox"/> ญาติ/พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> คู่สมรส/แฟน |
| <input type="checkbox"/> บุตร | <input type="checkbox"/> คนอื่น |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
 จัดสรรเพียงช่องเดียวและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
17.รูปแบบบ้าน/สไตล์					
18.คุณภาพของวัสดุที่นำมาก่อสร้างบ้าน					
19.จำนวนห้องนอน					
20.จำนวนห้องน้ำ					
21.พื้นที่ใช้สอย					
22.ขนาดของที่ดิน					
23.มีการรับประกันงานก่อสร้าง					
สิ่งที่ท่านต้องการอื่น ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
24.ราคาของบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ					
25.จำนวนของเงินดาวน์ขั้นต่ำ					
26.อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
27.มีค่าธรรมเนียมการโอนบ้านต่ำ					
28.ส่วนลดเงินสด(กรณีซื้อเงินสด)					
สิ่งที่ท่านต้องการอื่น ๆ ในด้านราคา					
ด้านการจัดจำหน่าย					
29.สำนักงานขาย ตกแต่งอย่างสวยงาม					
30.มี Web Site ของโครงการ					
31.มี E-mail					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32.มี Face book ของโครงการ					
33.การเข้าร่วมงานมหกรรมเกี่ยวกับบ้านและที่ดิน					
สิ่งที่ท่านต้องการอื่น ๆ ในด้านการจัดจำหน่าย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
34.แผ่นพับหรือโบรชัวร์					
35.แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
36.โฆษณารายการวิทยุประจำท้องถิ่น					
37.โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง					
38.หน่วยรถกระจายเสียงประชาสัมพันธ์โครงการ					
39.แถมเฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน					
40.ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน					
สิ่งที่ท่านต้องการอื่น ๆ ในด้านการส่งเสริมการขาย					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
41.พนักงานชายมีความรู้ และให้ข้อมูล เกี่ยวกับบ้านได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
42.พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
43.พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า					
44.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีมารยาทดี					
45.พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
สิ่งที่ท่านต้องการอื่น ๆ ในด้านบุคลากร					
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
46.ความรวดเร็วในการให้บริการ					
47.ความสะดวกในการติดต่อกับโครงการ					
48.การให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
49.ความเอาใจใส่ในคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้า					
สิ่งที่ท่านต้องการอื่น ๆ ในด้านการบริการ					
ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ					
50.ทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม					
51.สภาพแวดล้อมโครงการ มีความปลอดภัยเหมาะสม แก่การพักอาศัย					
52.การบริหารจัดการพื้นที่ส่วนรวม ดี มี สวนสาธารณะ พื้นที่ออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น					
53.มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานครบครัน					
54.ใกล้กับบริเวณแหล่งการค้า					
55.เส้นทางคมนาคมสะดวก					
สิ่งที่ท่านต้องการอื่น ๆ ในด้านลักษณะทางกายภาพ					

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุลนาย

เกียรติยศ สร้างคำ

ที่อยู่

25/50 หมู่ที่ 2 ตำบลสนามจันทร์

อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สาย ศิลป์-คณิตศาสตร์

โรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม

พ.ศ. 2550

ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาการบริหารธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุลนายทศพร คุณหอม

ที่อยู่

55 หมู่ 2 ตำบลคอนตาล อำเภอมืองสุพรรณบุรี

จังหวัดสุพรรณบุรี 72000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สาย สังคม-คณิตศาสตร์

โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัยสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

พ.ศ. 2551

ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี