



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวพรวิณี กุลโลก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา
สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER TO BUY
HOUSING ESTATE IN THAWI WATTHANA, BANGKOK**



By

Pornpawee Kunnaloke

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

ผลงานวิจัยระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ” เสนอโดย นางสาวพรปวีณ์ คุณโลก เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
Pr: *Prasanna Punnath* ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

..... 29 / พฤษภาคม พ.ศ. 2553

.....
Pitak Sirirong กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... 29 / พฤษภาคม พ.ศ. 2553

.....
Nuan-Nuan กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

..... 29 / พฤษภาคม พ.ศ. 2553

51602727 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ/ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/บ้านจัดสรร

สรุปวิสัย คุณ โลก : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนัท หอมสุค. 84 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร และตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ตั้งแต่ปี 2548-2553 จำนวน 1,875 หลังคาเรือน มีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 330 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง อายุ 37-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ สถานภาพแต่งงานแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001-40,000 บาท เลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยเลือกจากสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรรเป็นหลัก ผู้มีอำนาจตัดสินใจคือสามี/ภรรยา/แฟน แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้าน โดยการติดต่อกับโครงการบ้านโดยตรง ศึกษา 3-4 โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ ชอบลักษณะบ้านที่ยังไม่ได้ตกแต่ง ในระยะเวลา 1-5 ปีไม่ต้องการซื้อที่อยู่ใหม่ ใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ในการตัดสินใจซื้อหลังจากเริ่มมีข้อมูล แรงจูงใจจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการที่รัฐสนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100% และสุดท้ายปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือ ด้านคุณภาพในการส่งมอบงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ผลโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก สรุปได้ดังนี้ 1). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องทัศนียภาพรอบๆโครงการ 2). ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เรื่องการกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสม 3). ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องโครงการที่มีสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างอยู่ในที่ตั้งโครงการ 4). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องการมีรับประกันหลังการขาย และมีบริการต่อเนื่องให้ลูกค้า 5). ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ใน ระดับมาก คือ เรื่องการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น พาชมบ้านตัวอย่าง 6). ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือเรื่องความสะดวกในการบริการหลังการขาย 7). ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เรื่องในบริเวณโครงการ ควรจัดให้มีการสวยงาม ร่มรื่น

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602727 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : CONSUMER BEHAVIOR / MARKETING MIX FACTORS / HOUSING ESTATE
PORNPAWEE KUNNALOKE : BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS
AFFECTING CONSUMER TO BUY HOUSING ESTATE IN THAWI WATTHANA, BANGKOK.
INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. NOPPANON HOMSUD. 84 pp.

The overall scope of this research was to identify the insight knowledge, around behavior and thought process as to why consumers choose to buy particular housing estate in Thawi Watthana, Bangkok. The results of this research will allow business developers to determined the right marketing strategy(s) and act as a guidelines during point of sales marketing implementation.

The research conducted was based on 1875 single dwelling units sold between 2548 – 2553 by housing estates. Samples of 330 single dwelling unit buyers were collected to form a core data of this research. Survey based questionnaires were conducted on 330 respondents, data was analyze using computer program to obtained statistical values including frequency, percentage, mean and standard deviation.

Based on the results collected for this research, majority of the respondents were married female age between 37 – 45 years old. Most have minimum qualification of bachelor degree and working as business owner/operators with monthly income ranging from 30001 to 40000 Baht after tax. Propensity to buy a house was initiated by the head of the household (husband/wife or couples) with each individual co-contributing to the final purchasing decision. Respondents sourced their information directly from the office within the housing estate. From the finding of this research direct information from “onsite office” was the preferred method for buyers to gather information in regards to any particular house and land packages of interests. Respondents preferred non furnished property and will look around up to 3-4 different estates to compared. The decision will normally be made within 3-4 weeks from the starting point; government’s incentive for mortgaging home buyers at 100% also played a big part in influencing the final outcome. However majority of the buyers faced lengthy delay with ownership transfer due to imperfections with the property.

Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Consumer to buy Housing Estate in Thawi Watthana could be summarized by the following points; 1) Product - Location and vicinity of the estate within the local district 2) Price - property adequately price according to the market conditions 3) Place - Onsite office and display home 4) Promotion-Construction and building warranty, including ongoing maintenance 5) People - level of service provided by sales staff including consultation & support 6) Process - After sales support, convenient and turnaround time for any reparations 7) Physical evidence - Adequacy of the communal facilities)

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Independent Study Advisor’s signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูง และการช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ความเข้าใจการศึกษา เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลอย่างดียิ่ง รวมทั้ง พี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยจิตทุกท่าน ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ คำปรึกษา และคำแนะนำช่วยเหลือให้กำลังใจ ให้ความเอื้อเฟื้อในทุกๆ ด้าน ตลอดเวลาที่เรียนและ การทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อนเก่าแก่ที่เป็นกำลังใจให้ ผู้วิจัยตลอดมา รวมถึงผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การจัด ทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ในที่สุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
เขตทวิพัฒนา	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	37
วิธีการสร้างเครื่องมือ	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
ระยะเวลาในการศึกษา.....	39

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	40
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร	44
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร	50
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการวิจัย	62
อภิปรายผลการศึกษา	65
ข้อเสนอแนะ	69
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้วิจัย	84

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	รายชื่อโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตทวีวัฒนา 34
2	แสดงกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนกับจำนวนบ้าน..... 36
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 41
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 41
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 42
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 42
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 43
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน)..... 43
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อบ้าน 44
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบ้าน..... 45
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาบ้านที่สนใจ..... 45
12	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อบ้าน 46
13	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ 46
14	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของบ้านที่ชอบ 47
15	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนโครงการ ก่อนการเลือกซื้อบ้าน..... 47
16	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจ ก่อนการเลือกซื้อบ้าน 48
17	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการเลือกซื้อ บ้านใหม่ 48
18	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจต่อ การเลือกซื้อบ้าน 49
19	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาที่พบของบ้านจัดสรร 49

ตารางที่	หน้า
20	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) 50
21	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)..... 52
22	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) 54
23	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)..... 55
24	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบุคลากร)..... 57
25	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการให้บริการ) 58
26	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) 60

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้าน หรือ ที่อยู่อาศัย หมายถึง สถานที่ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ ที่พักอาศัย นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย ซึ่งบ้านนอกจากจะเป็นที่พักอาศัยแล้ว ยังเป็นจุดเริ่มต้นของหน่วยเล็กที่สุดของสังคมที่เรียกว่า “ครอบครัว” เมื่อมนุษย์มาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวความต้องการประการหนึ่งคืออยากมีบ้านเป็นของตนเอง แต่ด้วยสถานะสังคมในปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบ ทำให้ผู้ที่ต้องการบ้านไม่มีเวลาสร้างบ้านเอง อีกทั้งการก่อสร้างบ้านเองยังมีปัญหายุ่งยากมากมาย เช่น งบประมาณที่บานปลาย ไม่มีความรู้ทางด้าน การก่อสร้าง และผู้รับเหมาไม่สามารถสร้างบ้านได้ตามแบบที่เราต้องการ เป็นต้น (ปรีชา วงศ์ทิพย์ 2552)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เกิดการลงทุนของผู้ประกอบการ ที่เรียกว่า “บ้านจัดสรร ” หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกว่า “โครงการหมู่บ้าน” ซึ่งภายในโครงการอาจประกอบด้วย สิ่งปลูกสร้าง ขนาด คุณภาพ ที่แตกต่างกันไป ตามแต่วิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ โดยในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบบ้านจัดสรรมากมาย หลากหลายแบบ หลากราคา เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ แคมป์ด้วยสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการอีกมากมาย ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในหลายระดับนั่นเอง ซึ่งทำให้ธุรกิจประเภทนี้ได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว และมีการขยายตัวขึ้นมาอย่างต่อเนื่องโดยส่วนที่บ่งชี้เบื้องต้นที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มธุรกิจบ้านจัดสรรที่ไปได้ดีนั้น ได้แก่ การขออนุญาตจัดสรรที่อยู่อาศัยใน 2552 ที่ปรากฏว่าการขออนุญาตสร้างที่อยู่อาศัยโดยผู้ประกอบการมีทั้งหมดถึง 69,938 หน่วย ส่วนที่ขออนุญาตก่อสร้างเองมีแค่ 21,033 หน่วย ซึ่งแสดงว่าที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะเกิดจากโครงการจัดสรรเสียเป็นส่วนใหญ่ (ขรรค์ ประจวบเหมาะ 2552 : 77-82)

อัตราการเพิ่มของประชากรที่มีการขยายตัวมากขึ้นก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ ปัจจุบันมีโครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นอย่างมากมาย ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจไทยเริ่มมีทิศทางดีขึ้นส่งผลเป็นแรงกระตุ้น ให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้นเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้น โดยเห็นได้จากผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ที่พบว่าความต้องการที่อยู่

อาศัยในปี 2553 ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมีส่วนร้อยละ 69.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยนั้นตัดสินใจที่จะซื้อในปี 2553 มีสัดส่วนค่อนข้างสูง สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการต้องการได้รับสิทธิประโยชน์จากการลดค่าธรรมเนียมการโอน และค่าจดทะเบียนการจำนองอสังหาริมทรัพย์ที่เหลือร้อยละ 0.01 โดยถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมติไม่ขยายระยะเวลาการดำเนินมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์น่าจะยังคงสามารถเติบโตได้ โดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจบ้านจัดสรร อันเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น ยังคงเดินหน้าและค่อนข้างที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะไม่หวือหวา แต่ก็สดใสอยู่บ้าง เมื่อเทียบกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในด้านอื่น ๆ แต่การเติบโตคงจะเป็นการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากตลาดยังมีปัจจัยเสี่ยงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ การเติบโต เช่น ปัญหาทางการเมืองและเสถียรภาพ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยแรงซื้อน่าจะยังคงมาจากความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริง (Real Demand) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเพื่อการอยู่อาศัยจริงและมีกำลังซื้อค่อนข้างดี ปัจจุบันธุรกิจนี้ จึงถือได้ว่าเป็นตลาดของผู้ซื้อ ผู้ประกอบการจึงต้องแข่งขันแย่งชิงตลาดอย่างรุนแรง ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดี รวมถึงทำการศึกษาวិเคราะห์ความต้องการของตลาด โดยเฉพาะในทำเลที่มีการแข่งขันสูงที่มีการเปิดหลายโครงการพร้อมๆกัน ผู้ประกอบการอาจต้องทำการศึกษาความต้องการของตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างจุดแข็งและความได้เปรียบในตัวสินค้าและราคา

การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจบ้านจัดสรรในปี 2553 นี้ คาดว่าน่าจะมีความเข้มข้นอย่างมาก ทำเลที่มีศักยภาพการลงทุนในอนาคตในแง่ของที่อยู่อาศัยและในเชิงพาณิชย์ยังมีอย่างต่อเนื่อง พื้นที่เขตทวีวัฒนาซึ่งอยู่ในทำเลย่านพุทธมณฑล หรือกรุงเทพฯ ฟังตะวันตก เป็นอีกทำเลหนึ่งที่ยังมีการแข่งขันกันเปิดตัวโครงการอย่างคึกคักในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา และมีที่ทำว่าจะไม่ลดความร้อนแรงลง ซึ่งจุดเด่นของทำเลกรุงเทพฯ ฟังตะวันตก คือ เป็นที่อยู่อาศัยที่ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่สีเขียว ทำให้พื้นที่แถบนี้ปลอดจากมลภาวะที่เป็นพิษ ไม่ว่าจะเป็นควันหรือของเสียจากโรงงาน จึงทำให้บรรยากาศในพื้นที่เอื้ออำนวยต่อการอยู่อาศัยอย่างสงบสุข ประกอบกับด้านการเดินทางที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ช่วยส่งเสริมให้เดินทางเข้าสู่พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ได้ไม่ยาก ทั้งจาก ถนนปิ่นเกล้า - นครชัยศรี และทางคู่ขนานลอยฟ้าที่ต่อตรงถึงสะพานปิ่นเกล้าและสะพานพระราม 8 ส่วนการเดินทางเข้าเขตศูนย์กลางธุรกิจ สีลม-สาทร ก็สามารถใช้เส้นทางถนนราชพฤกษ์ ต่อเนื่องเข้าสะพานตากสินได้โดยไม่มีสัญญาณไฟจราจร นอกจากนี้ยังมีถนนกาญจนาภิเษก (วงแหวนรอบนอก) ที่เชื่อมโยงเกือบทุกพื้นที่ปริมณฑลอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก จึงเรียกได้ว่าเขตทวีวัฒนา เป็นเขตที่อยู่อาศัยชั้นดีของกรุงเทพมหานคร ทำให้ย่านนี้มีจุดเด่นหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคแห่ไปจับจองซื้อบ้านอย่างคึกคัก โดยตลาดหลักของบ้านจัดสรรย่านนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการบ้านจัดสรรที่

สภาพแวดล้อมยังมีความเป็นธรรมชาติอยู่มาก และสามารถเดินทางติดต่อธุรกิจในเมืองได้สะดวก รวดเร็ว จึงไม่แปลกที่ทำเลดังกล่าวจะมีการเปิดโครงการบ้านจัดสรรออกมาหลายโครงการเช่นกัน ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา (โสมบายเออร์ไคด์ 2549)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษา จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร สามารถวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ตลอดจนให้ความรู้แก่ผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

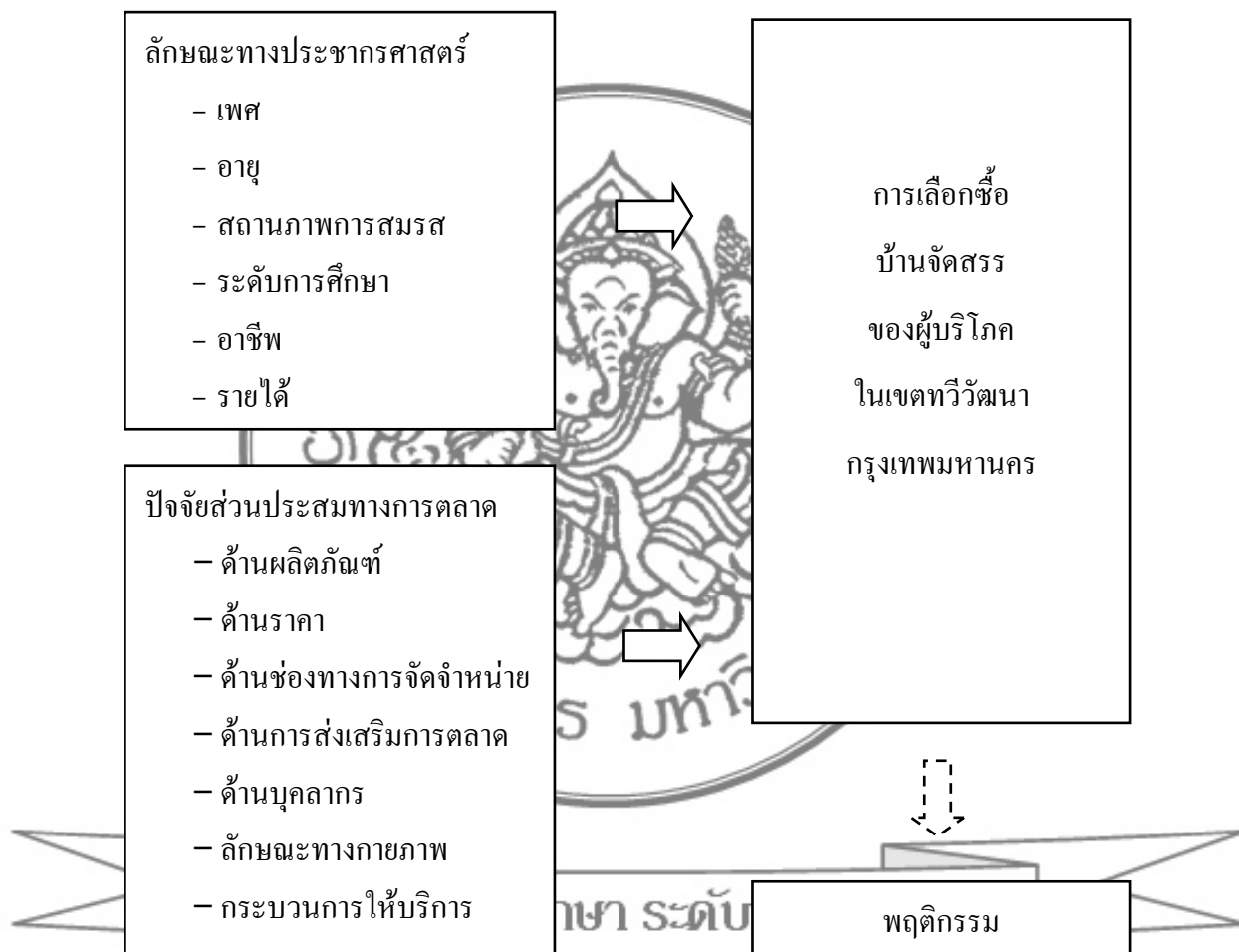
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตทวีวัฒนา และตัดสินใจซื้อบ้านใน โครงการบ้านจัดสรรที่เปิดขายอยู่ในช่วงปี 2548-2553 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,875 หลังคาเรือน (สำนักงานเขตทวีวัฒนา 2553) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของยามานะ (Yamane 1967 : 86) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 330 คน
2. พื้นที่ทำการวิจัยในค้างนี้ คือ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
3. ตัวแปรทำการวิจัยค้างนี้ คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7P)
4. ระยะเวลาทำการวิจัยค้างนี้ อยู่ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2552 ถึง มีนาคม 2553

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และบ้านแฝด ที่ปลูกสร้างอยู่บนที่ดิน และมีเอกสารสิทธิเป็นโฉนด ดำเนินการก่อสร้างโดยผู้ประกอบการซึ่งจะได้รับทรัพย์สินหรือสิ่งตอบแทน มีการให้คำมั่นหรือการแสดงออกโดยปริยายว่าจัดให้มีสาธารณูปโภค หรือบริการสาธารณะ

2. อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดิน ทรัพย์สินอันติดกับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน รวมทั้งสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่ดินด้วย จากนิยามดังกล่าว อาจแบ่งอสังหาริมทรัพย์ออกได้ดังนี้ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.1 ที่ดิน หมายถึง พื้นดินทั่วไป รวมทั้งภูเขา ห้วย หนอง คลอง บึง บาง ลำน้ำ ทะเลสาบ เกาะและที่ชายทะเลด้วย

2.2 ทรัพย์สินอันติดกับที่ดิน ได้แก่ ไม้ยืนต้น อาคาร โรงเรือน หรือ สิ่งก่อสร้างบนที่ดิน

2.3 ทรัพย์สินซึ่งประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน ได้แก่ แม่น้ำ ลำคลอง แร่ธาตุ ทรายนํ้า ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือซึ่งมนุษย์นำมารวมไว้กับที่ดินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นดินตามธรรมชาติ

2.4 สิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ได้แก่ กรรมสิทธิ์ในที่ดินที่มีโฉนด สิทธิครอบครองในที่ดินที่ไม่มีโฉนด ภาระจำยอม สิทธิอาศัย สิทธิเหนือพื้นดิน

3. ผู้ประกอบการ หมายถึง นิติบุคคลที่ดำเนินการบริหารงานขาย งานก่อสร้าง งานนิติกรรม การโอนกรรมสิทธิ์ การจัดการงานสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการ

4. พื้นที่สีเขียว หมายถึง ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม สำคัญตามข้อกำหนดผังเมืองรวมส่วนใหญ่ พื้นที่สีเขียวจะห้ามการอยู่อาศัยหรือประกอบการพาณิชยกรรมประเภท บ้านทาวน์เฮาส์ ห้องแถว หรือตึกแถว เว้นแต่เป็นการดำเนินการในโครงการจัดสรรที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยจะสามารถสร้างบ้านทาวน์เฮาส์ ห้องแถว หรือตึกแถวได้ แต่ต้องมีพื้นที่ไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่โครงการทั้งหมด ยกตัวอย่าง พื้นที่โครงการทั้งหมด 100 ไร่ จะสามารถสร้างบ้านแถว ห้องแถว หรือตึกแถวได้ 5 ไร่ นอกนั้นจะต้องสร้างเป็นบ้านเดี่ยวเท่านั้น

5. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำากันหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การเช่า และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ ใช้สินค้า และการได้รับบริการ

6. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาด ที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของคน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7P's Service Marketing Mix ซึ่งมีดังนี้

6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ ที่ตั้งโครงการสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึง, ลักษณะสภาพแวดล้อมที่คล้ายในโครงการ, รูปร่างหน้าตาของตัวอาคารสวยงาม, ขนาดของบ้านกว้างขวางมีพื้นที่ใช้สอยตรงกับความต้องการ, การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยลงตัวกับขนาดเนื้อที่บ้าน, มีการรับประกันตัวอาคาร, ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ

6.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ บ้านมีราคาต่ำสุด (คุณภาพปานกลาง), บ้านมีราคาสูง (คุณภาพดี), อัตราส่วนเงินค่าน้ำ, ระยะเวลาผ่อนชำระเงินค่านาน, วงเงินที่ธนาคาร/สถาบันการเงินสามารถให้ กู้ได้สูง ระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารนาน, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ, ภาษีและค่าธรรมเนียมในการโอนที่ลดลง

6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคลังสินค้า เป็นต้นซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ ที่ตั้งสำนักงานขายสะดวกต่อการติดต่อสำนักงานขายเปิดบริการทุกวัน

6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้

ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การบริการที่ดีของพนักงานขาย การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชัน การจัดการธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ การคืนเงินจองในกรณีขอคืนเชื่อไม่ผ่าน การแถมอุปกรณ์ประดับบ้านต่างๆ การประชาสัมพันธ์ของโครงการเช่น การจัดแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ

6.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง การให้บริการต่างๆของพนักงานในโครงการ เช่น พนักงานขายโครงการ การรักษาความปลอดภัย และการติดต่อเมื่อมีปัญหา

6.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการติดต่อเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ ตั้งแต่แนะนำเสนอสัญญา และผ่อนค่างานจนกระทั่งรับโอน

6.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะของบ้านจัดสรร เช่น การตกแต่ง บ้านตัวอย่าง โมเดลของบ้านบรรยากาศ สีสน และรูปแบบบ้าน เป็นต้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. เขตทวีวัฒนา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร

1. ธุรกิจบ้านจัดสรร

ธุรกิจบ้านจัดสรร คือ ธุรกิจค้าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง หรือนัยหนึ่งก็คือที่อยู่อาศัยนั่นเอง ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นฐานะร่ำรวยหรือยากจน แต่ละคนก็พยายามขวนขวายหาที่พักพิงสำหรับครอบครัว เพื่อจะเป็นหลักแห่งความมั่นคงและอบอุ่นทางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ โดยทั่วไปสามารถจำแนกลักษณะที่อยู่อาศัยออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1.1 บ้านเดี่ยว เป็นบ้านซึ่งปลูกอยู่บนที่ดินที่มีบริเวณบ้าน เป็นสัดส่วน ถ้าเป็นบริเวณกว้าง ๆ เจ้าของอาจจะปลูกมากกว่า 1 หลังก็ได้ตามมาตรฐานทั่วไปบ้านเดี่ยว จะมีพื้นที่ขั้นต่ำ 50 ตารางวา ขึ้นไป

1.2 บ้านแฝด ได้แก่ บ้านที่มีผนังด้านหนึ่งติดกัน รูปแบบ ที่สร้างอาจจะใกล้เคียงกับบ้านเดี่ยวจะมีเนื้อที่ประมาณ 35 ตารางวา

1.3 บ้านแถว ได้แก่ บ้านที่มีลักษณะเป็นห้องเป็นหลัง ซึ่งติดกันเป็นแถวเรียงกันอย่างน้อย 3 ห้อง แต่เดิมการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในระบบนี้ มักจะใช้วัสดุจำพวกไม้เป็นส่วนใหญ่ จึงมักจะ ได้ยินการเรียกว่าห้องแถวหรือเรือนแถว ต่อมาได้วิวัฒนาการโครงสร้างเป็นคอนกรีตผนัง

ก่ออิฐเรียกกันว่าตึกแถว และได้มีการเปลี่ยนแปลงแบบมาเรื่อย ๆ แต่ส่วนประกอบยังคงเดิม ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนาม “ทาว์นเฮาส์”

1.4 ห้องชุด หรืออาจจะเรียกว่า อพาร์ตเมนต์ (แฟลต) หรือคอนโดมิเนียม เป็นลักษณะที่อยู่อาศัยซึ่งก่อสร้างให้มีจำนวนหน่วยมาก แต่อยู่บนที่ดินค่อนข้างจำกัด จึงต้องสร้างเป็นอาคารหลายชั้น แต่ละชั้นมีจำนวนห้องมากมายหลายหน่วย ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดโครงการ ข้อแตกต่างระหว่างอพาร์ตเมนต์ จะมีสิทธิ์เฉพาะในส่วนที่เป็นห้องของตนเองเท่านั้น จะไม่มีสิทธิ์ในอาคารส่วนรวม เช่น ทางเดินบันได หรือในที่ดินอาคารนั้นตั้งอยู่

ส่วนคอนโดมิเนียมนั้นผู้ซื้อจะมีส่วนในกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งแยกขายได้อิสระ โดยเรียกว่า “หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด” ซึ่งเปรียบเสมือนโฉนดที่ดินที่สามารถเป็นหลักทรัพย์ได้อย่างหนึ่งนำไปจำนำจำนองได้ และลักษณะคอนโดมิเนียม นอกจากเป็นห้องพักอย่างหนึ่งแล้ว บางแห่งยังมีสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ที่อยู่อาศัยอีกด้วย เช่น สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ สโมสร ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ห้องชุดคอนโดมิเนียม มีราคาสูงกว่าปกติ และเป็นปัจจัยสำคัญคือที่ดินที่สร้างคอนโดมิเนียม มักจะอยู่ในย่านกลางเมือง หรือไม่ก็ติดริมทะเลไปเลย

รูปแบบของการก่อสร้างที่อยู่อาศัยได้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการพัฒนาที่ดิน หรือที่เรียกกันจนติดปากว่า “จัดสรรที่ดิน” ซึ่งได้เริ่มต้นมากกว่า 30-40 ปีแล้ว การหลั่งไหลของประชากรในเขตชนบททั่วประเทศเข้ามาอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร และหัวเมืองในจังหวัด เช่น หาดใหญ่ ขอนแก่น ภูเก็ต โคราช เชียงใหม่ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งนับว่าเป็นกระบวนการอพยพเคลื่อนย้ายที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของ คนในเมืองเป็นอย่างยิ่ง เดิมอยู่กันแบบแบ่งกันกินแบ่งกันใช้ แบ่งกันอยู่อาศัย เปลี่ยนมาเป็นการแข่งขันแย่งชิงการบริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์สูงสุดของตนเอง (เดอะ มาสเตอร์ 2552)

ดังที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้นแล้วว่า ธุรกิจบ้านจัดสรร ก็คือธุรกิจค้าที่ดิน พร้อมสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งอาจจะเป็นบ้าน ทาวน์เฮาส์ หรืออาคารพาณิชย์ในทำเลที่เหมาะสม โดยแต่ละโครงการบ้านจัดสรรอาจประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้าง ขนาดคุณภาพที่แตกต่างกันไป ตามแต่พิจารณาทางด้าน การตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2. ขั้นตอนการทำการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร

กระบวนการธุรกิจบ้านจัดสรรเริ่มต้นที่ลูกค้าและจบลงที่ลูกค้า ดังนั้นขอบข่ายการตลาดจึงครอบคลุมกิจการจึงครอบคลุมกิจกรรมอย่างกว้างขวางและมีขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

2.1 การวิจัยตลาด การที่จะผลิตบ้านแบบใด ที่ไหน และราคาเท่าใด จึงจะทำให้ขายได้ สิ่งแรกที่ต้องทำ คือการวิจัยตลาด ทั้งนี้เพื่อตรวจหาความต้องการซื้อที่มีอำนาจซื้อ (Demand) ได้จริงของลูกค้า ไม่ใช่ความปรารถนาหรือความอยากได้ลอย ๆ การสำรวจตลาดจึงมีความมุ่งหมายหลักอยู่ที่การหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งรายได้หรือกำลังซื้อที่แท้จริง ผลการวิจัยตลาดที่ดีจะมีส่วนช่วยให้นักบริหารหรือฝ่ายนโยบายของบริษัทสามารถวางแผนหรือตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ว่าควรที่จะผลิตบ้านแบบใด จึงจะสนองความพอใจของลูกค้า ควรเลือกทำเลที่ไหน ควรจะสร้างจำนวนมากน้อยเพียงใด ในช่วงเวลาใด และควรที่จะสร้างบ้านในราคาระดับใด ที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายของประชาชน

2.2 การเลือกที่ตั้งโครงการ ทำเลที่ตั้งโครงการ นับเป็นปัจจัยแรกและนับว่าสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการขาย การวิจัยตลาดจะเป็นตัวชี้เบื้องต้นว่าโครงการที่อยู่อาศัยควรจะตั้งบริเวณใด จึงจะสนองตอบลูกค้าได้ตรงจุด กล่าวทั่วไปทำเลที่ตั้งที่ดีจะต้องอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยใกล้ชุมชนหรือใกล้แหล่งงานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใกล้ถนนใหญ่ที่การคมนาคมเป็นไปอย่างสะดวก ใกล้ต่อสาธารณูปโภคที่สำคัญ คือ ต้องน้ำไม่ท่วมถึง

2.3 การตั้งราคาบ้านพร้อมที่ดิน การตั้งราคาบ้านและที่ดินที่จะขาย นับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งต่อรูปแบบและขนาดบ้านที่จะผลิต รวมทั้งมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการขายด้วย โดยหลักการแล้วผู้บริหารหลายฝ่ายของบริษัท ควรจะมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาบ้านที่จะผลิตและที่จะขาย ทั้งนี้ โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุน คู่แข่ง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า เป็นกลุ่มใด เช่น กลุ่มรายได้สูงปานกลาง หรือรายได้น้อย ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับภาวะตลาด

2.4 การออกแบบและการก่อสร้าง ตามกระบวนการตลาดที่ดีนั้น การออกแบบและการก่อสร้าง ควรจะต้องมาตามหลังการกำหนดกลุ่มลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ระดับราคาจะเป็นตัวหลักในการออกแบบบ้านว่าควรจะเป็นแบบใด เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว ขนาดควรใหญ่เล็กเพียงใด ควรจะเป็นกี่ชั้น ควรมีห้องน้ำ ห้องนอนเท่าใด ควรจะปลูกในเนื้อที่เท่าใด และควรจะใช้วัสดุคุณภาพใดในการก่อสร้าง เป็นต้น นอกจากนี้การออกแบบยังขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่น ๆ อีกดังเช่น ทำเลที่ตั้ง (ซึ่งจะกำหนดราคาที่ดิน) และรสนิยมผู้ที่จะเป็นลูกค้า ซึ่งมักจะแปรผันไปตาม

กลุ่มรายได้และมีปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งนักออกแบบจะต้องเข้าใจและต้องออกแบบตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มิใช่ตามความคิด ความพอใจของบริษัทหรือผู้ออกแบบเอง

2.5 การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายหรือการขาย นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งที่จะนำผลผลิตของบริษัทสู่มือลูกค้า นักจัดสรรทั้งหลายเมื่อได้จัดทำโครงการหรือสร้างบ้านเสร็จแล้ว ก็จะพยายามจัดการขายให้ได้อย่างรวดเร็วที่สุด เพราะนั่นหมายถึงการลดต้นทุนดอกเบี้ย และการเพิ่มกำไรโดยตรง โดยทั่วไปแล้วการจัดจำหน่ายบ้านจะมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันดังนี้

2.5.1 การประชาสัมพันธ์ มีบุคคลจำนวนมากที่มีความเข้าใจสับสนระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการ โฆษณา ซึ่งโดยแท้จริงแล้วกิจกรรม 2 อย่างนี้ มีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ก็มีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่ง กล่าวคือการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยในการโฆษณาให้บรรลุผลมากยิ่งขึ้นและจะนำไปสู่การขายได้ติดตามมา การประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างภาพพจน์หรือชื่อเสียงที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทโดยรวม ในขณะที่การ โฆษณามุ่งหมายที่จะชี้ชวนประชาชนให้สนใจและคล้อยตามความคิดของผู้โฆษณา เพื่อให้เกิดการซื้อขายและบริการต่าง ๆ ที่บริษัทต้องการจะขาย ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินการที่ครอบคลุมถึงประชาชนทั่วไป ในขณะที่การ โฆษณามุ่งเน้นอยู่ที่กลุ่มผู้ที่จะเป็นลูกค้าโดยตรงมากกว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องมีการดำเนินกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาความเชื่อถือและความเชื่อมั่นในบริษัทของตนให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชนทั่วไป

2.5.2 การโฆษณา เป้าหมายการโฆษณาโดยทั่วไปคือ การชี้แจงและชักนำให้ประชาชนสนใจ และซื้อสินค้าของบริษัท โดยอาศัยเนื้อหา รูปแบบอันเหมาะสมกับกาลเทศะและบุคคล

2.5.3 การจัดสำนักงานขาย ภายหลังจากการขายโฆษณา จะมีลูกค้าที่สนใจและมาดูโครงการในทำเลที่ตั้งที่โฆษณาไว้ สิ่งแรกที่ลูกค้าจะแวะมาสอบถาม ดูรายละเอียด คือสำนักงานขาย ดังนั้น สำนักงานขายจะเป็นด่านแรกที่จะสร้างความรู้สึกประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เหตุนี้เจ้าของโครงการหรือผู้จัดการโครงการ จึงให้ความสำคัญกับสำนักงานขายอย่างมาก โดยถือว่าเป็นศูนย์กลางหรือแหล่งโฆษณาการขายและการส่งเสริมการขายที่สำคัญที่สุดและดีที่สุด

2.5.4 ตัวอย่างสินค้ายุคของการสร้างบ้านสำเร็จรูปครั้งเดียวเป็นร้อยเป็นพันหน่วยแล้วจึงจะเปิดขาย ที่เรียกว่า “บ้านเสร็จพร้อมขาย” นั้นอาจจะได้ผลดีบางภาวะตลาดที่ประชาชนขาดความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการ แต่การสร้างที่อยู่อาศัยให้เสร็จก่อนแล้วจึงขายนั้น มีความเสี่ยงอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะหากสร้างในปริมาณที่มาก ดังนั้นนักจัดสรรจึงอาจจำกัดความเสี่ยงนี้โดยการสร้างบ้านอย่างจำกัด ตามความต้องการซื้อของลูกค้า และหากมีที่ตีมากใน

ทำเลที่ตั้ง ก็มักจะทยอยจัดสรรเป็นเฟส ๆ หรือเป็นระยะ โดยเรียกเป็น โครงการ 1 โครงการ 2 ต่อ ๆ ไป นอกจากนี้การจัดสร้างก็มักจะจัดระบบที่สามารถยืดหยุ่นได้สูง โดยที่สามารถปรับแบบขนาด และราคาได้

2.5.5 การขาย โดยทั่วไปบริษัทจัดสรรนิยมจัดการขายเองโดยไม่ผ่านตัวแทน และนายหน้า การขายจึงมักจะอาศัยสำนักงานขายเป็นเกณฑ์ โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูดค่าให้เข้ามาหาและอาศัยการเจรจาการขายเฉพาะบุคคลเป็นหลักใหญ่ ด้วยเหตุนี้การขายที่มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายมืออาชีพในการต้อนรับลูกค้า

2.5.6 การส่งเสริมการขาย มีความหมายที่ครอบคลุมกว้างขวาง รวมถึงยุทธวิธีทั้งหลายทั้งปวงที่จะช่วยให้มีการขายเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การแถม การลดราคาพิเศษ สิ่งจูงใจอื่น ๆ

2.5.7 การขายหลังการขาย โดยการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นภารกิจต่อเนื่องจากกระบวนการขาย ยิ่งบ้านที่อยู่ในช่วงก่อสร้างก็ยิ่งต้องรักษา ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเอาไว้ โดยอาจเชิญลูกค้ามาดูบ้านที่กำลังก่อสร้างในบางครั้งและบางโอกาสพร้อมต้อนรับตามควรแก่กาลเทศะ

2.5.8 การบริการหลังการขาย เป็นภารกิจสำคัญอีกประการหนึ่ง โดยที่นักจัดสรรชั้นนำย่อมมองเห็นว่า ผู้ซื้อมีเครือข่ายทางสังคมกับบุคคลอื่น ๆ อีกมากมายทั้งที่เป็นเครือข่าย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ความประทับใจในการอยู่อาศัย รวมทั้งการให้บริการอย่างดีหลังการขายของบริษัท จึงมีความสำคัญอย่างมาก (พัลลภ กฤตยานวัช 2552)

3. เรื่องที่ควรตรวจสอบก่อนซื้อบ้าน

การพิจารณาตรวจสอบก่อนการซื้อบ้านนั้นเพื่อที่จะสามารถกำหนดขอบเขตคุณสมบัติ ของแบบบ้านที่ผู้ซื้อต้องการ และเพื่อให้ได้บ้านที่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้าน เพราะบ้านที่ดีย่อมส่งผลต่อสุขภาพจิตที่ดีด้วย ดังนั้นสิ่งสำคัญในเรื่องที่ควรตรวจสอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้าน นั้น ประกอบด้วย 6 ประการ ดังนี้

3.1 วงเงินการปล่อยกู้จากสถาบันการเงิน ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบระดับราคาบ้านที่จะสามารถซื้อได้โดยผู้ซื้อสามารถตรวจสอบได้ที่ฝ่ายให้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินต่าง ๆ หรือตามเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยหรือตามเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน ซึ่งโดยปกติสถาบันการเงินจะปล่อยกู้ประมาณ 25-30 เท่า ของอัตราเงินเดือนผู้กู้ ในกรณีที่ผู้ซื้อและผู้กู้ร่วมด้วยอัตราส่วนเพิ่มของวงเงินกู้ ก็จะเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเดือนของผู้กู้ร่วม ทั้งนี้สถาบันการเงินอาจจะพิจารณาปล่อยกู้เกินกว่าวงเงินขั้นต่ำที่กำหนด โดยพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ เช่น อาชีพ

ความมั่นคง ความก้าวหน้า ความสามารถในการผ่อนชำระ อาชีพเสริมที่รู้แหล่งที่มาของรายได้ เป็นต้น

3.2 ข้อมูลโครงการ ข้อมูลโครงการสามารถแบ่งแยกตาม ทำเล ระดับราคา และประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจโดยอาจสามารถศึกษาได้จากสื่อสิ่งพิมพ์หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปดูโครงการจริง

3.3 ข้อมูลทางราชการ ข้อมูลทางราชการในที่นี้ ยกตัวอย่างเช่น แนวเวนคืนที่ดิน โครงข่ายสาธารณูปโภคสาธารณูปการ ที่มีอยู่ และจะเกิดขึ้นในอนาคต ข้อมูลบางอย่างอาจมีประโยชน์ต่อการอยู่อาศัย เช่น การก่อสร้างทางด่วน การตัดถนน เป็นต้น

3.4 พังเมืองรวม การเลือกที่อยู่อาศัยควรหลีกเลี่ยงโครงการที่อยู่ในเขตผังเมืองประเภทพื้นที่อุตสาหกรรมหรือ พาณิชยกรรม หรือที่พักอาศัยหนาแน่นมาก เพราะพื้นที่เหล่านี้จะเป็นเขตที่มีผู้คนอยู่หนาแน่นและมี กิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่ทำให้เกิดมลภาวะ ปัญหาการจราจร ฯลฯ

3.5 สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ฯลฯ เพราะในปัจจุบันมีความเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้บริการเหล่านี้ จึงควรตรวจสอบระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทางประกอบด้วย

3.6 เส้นทางการเดินทาง และโครงข่ายการจราจร เส้นทางการเดินทาง และโครงข่ายการจราจรเหล่านี้ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลการเดินทางสาธารณะ เส้นทางรถโดยสารสาธารณะจำนวนสายเดินรถ ช่วงเวลาการให้บริการ โดยเฉพาะรถโดยสารประจำทาง ที่จำเป็นต้องใช้ประจำระหว่างบ้านกับที่ทำงาน และโรงเรียนลูกหรือข้อมูลทางด่วน ถนนซอยต่าง ๆ ปริมาณการจราจร จุดที่มีปัญหาและเส้นทางลัด เป็นต้น (โฮมทอปอิด 2549)

สรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัย 4 อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และการที่จะได้ที่อยู่มาเป็นสมบัติของตนเองนั้น ควรจะมีการตรวจสอบองค์ ประกอบในหลาย ๆ ด้าน เพราะบ้านเป็นที่พักอาศัยที่เราต้องอยู่ไปตลอด โดยในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบบ้านจัดสรรมากมาย หลากหลายแบบ หลายราคา เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ แคมป์ด้วยสาธารณูปโภคอีกมากมาย ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในหลายระดับนั่นเอง ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่คิดว่าจะเหมาะสมกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้มากมาย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยความว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ 2547 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อ ถือเป็นงานที่สำคัญของการจัดการการตลาด เพราะผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อ และความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ จะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) (Kotler 2000 : 179)

จากคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น สรุปประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วม และขัดเกลาทัศนคติ ค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็กจนโตถึง ณ จุดสั่งซื้อ ขณะเดียวกันสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการใช้ของผู้บริโภค (Shiffman Leon G. and Kanuk New York 1994 : 7, อ้างถึงใน วรณศิริ ปานโกศล 2542 : 8-9) รายงานไว้ว่า เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งจากคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่โครงการจะได้นำมาจัดสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้ซื้อบ้านในโครงการคือใคร มีรายได้ระดับเท่าใด ประกอบอาชีพ และงบประมาณในการซื้อบ้านเป็นอย่างไร

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) กลุ่มเป้าหมายซื้อโครงการแบบใด ลักษณะบ้าน ระบบสาธารณูปโภค ประโยชน์ส่วนเพิ่มแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ ลักษณะเนื้อที่ ขนาดเนื้อที่ ทำเลที่ตั้ง โครงการแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายพอใจ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านในโครงการมีปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อ สนองความต้องการทางด้านใดปัจจัยภายในภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเอง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ใครมีบทบาทหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มเป้าหมาย ตนเอง ญาติพี่น้อง หรือบุคคลในครอบครัวที่มีผลในการเลือกซื้อบ้านในโครงการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อบ้านในโครงการ เมื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายซื้อ เช่น แยกครอบครัว แต่งงาน หรือต้องการความกว้างขวางของที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ ในที่นี้หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ของโครงการ ความสะดวกในการอำนวยความสะดวกในโครงการซึ่งเป็นองค์ประกอบของแต่ละโครงการนั้น ๆ ที่จัดในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการการประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อจากรูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรม

การซื้อของผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกของบุคคลในการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและมีความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพล จากสิ่งใด เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องโดยปัจจัยหลักภายในตัวของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : วิสิตธิพัฒนา, 2538), 90.

ลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน(Culture) คือ มูลเหตุพื้นฐานของพฤติกรรมความต้องการของบุคคลโดยถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมนั้นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย โดยวัฒนธรรมย่อยยังรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น และนักการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาด

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Cass) คือ การแบ่งกลุ่มในสังคมออกตามค่านิยมความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งประกอบด้วย รายได้ อาชีพ ฐานะ และการศึกษา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทาง ด้านสังคมเหล่านี้ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Groups) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม โดยความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ และตรา โดยมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเข้าถึงผู้นำทางความคิดได้ ซึ่งบุคคลดังกล่าวเป็นผู้มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณลักษณะพิเศษเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความ สำคัญมากที่สุด ในสังคมโดยนักการตลาดจะให้ความสนใจในบทบาทและอิทธิพลต่อสมาชิกในครอบครัว ต่อการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยสมาชิกจะแสดงบทบาทต่อสินค้าและบริการ 5 ประเภท คือผู้ควบคุม ดูแล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานะ โดยแต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับจากสังคม เนื่องจากบุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่

3.1 อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต (Age and Stage Life Cycle) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมมีความเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของขั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขั้น

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อเนื่องจากบุคคลที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการจะแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนด อำนาจซื้อโดยพิจารณาจากรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม แนวโน้มรายได้ประชาชาติ รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ย

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลแสดงในรูปแบบของลักษณะจิตนิสัย โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาต่อกัน

3.5 บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงรูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง(Self-Concept)หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์ (Maslow 1970 : 286) โดย มาสโลว์ได้อธิบายว่าบุคคลต่าง ๆ ทางการตลาดจะถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันเนื่องจากความต้องการบางสิ่งบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่ง Maslow ได้แปลความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกายเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เป็นต้น

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ได้แก่ ความต้องการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคง ความต้องการให้ปลอดภัยจากภัยอันตราย และความต้องการให้มีสุขภาพอนามัยที่ดี เป็นต้น

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับความรัก และมิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการด้านอิโก้ กล่าวคือมีความต้องการภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง ความต้องการ ในขั้นนี้จะเป็นการแสดงถึง สถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล โดยแต่ละบุคคล ประารถนาที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนตัวและเป็นสิ่งทีบุคคลนั้นมีความใฝ่ฝันที่จะไปให้ถึงหรือต้องการที่จะเป็น เช่น ต้องการเป็นนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก เป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทฤษฎีของ เฮอร์เบิร์ต (Herberg ,Motivation Theory 1959) โดย Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎีที่เรียกว่าทฤษฎี 2 ปัจจัยขึ้น โดยปัจจัยหนึ่งเป็นการอธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า และกรณีที่ 2 ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาข้อมูลสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคนสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ต้องมีความโดดเด่นชัดเจน และง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพอใจ ให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภค ได้ดีเมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมกลับไปบริโภคอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ความเชื่ออาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเกินกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมาก

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังควรต้องศึกษาถึง ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนหรือลำดับการตัดสินใจดังต่อไปนี้

4.1 บทบาทการซื้อ ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย ในการจำแนกบทบาทที่ผู้ซื้ออาจตัดสินใจซื้อ สามารถออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

4.1.1 ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดหรือแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

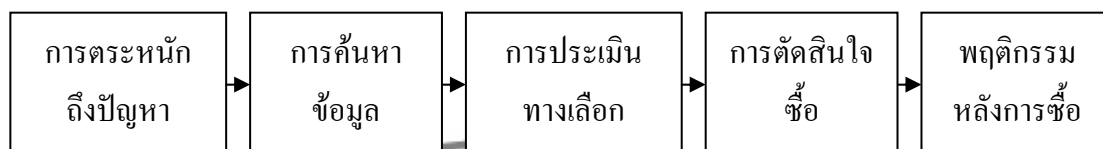
4.1.2 ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.1.3 ผู้ตัดสินใจคือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น

4.1.4 ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อด้วยตนเอง

4.1.5 ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคสินค้าหรือบริการ

4.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อทราบถึงบทบาทการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบต่าง ๆ แล้ว ยังสามารถจัดแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เป็น 5 ขั้นตอนดังแสดงในแผนภูมิที่ 3



แผนภูมิที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, การจัดการการตลาด ฉบับมาตรฐาน (กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546), 275

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา จากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น และการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยมีแหล่งในการหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชนและแหล่งทดลอง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า บริการและบุคลิกเฉพาะของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยจิตสำนึกและมีเหตุมีผลสนับสนุน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ซึ่งอาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อสินค้าและบริการมาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจ หรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากสินค้าและบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานของสินค้าและบริการนั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่า ผลที่ได้รับ ความพึงพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อและพูดถึงสินค้าและบริการในแง่ลบแต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของสินค้าและบริการออกมาดีกว่าการคาดหวังในเบื้องต้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนหนึ่ง ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและบริการในแต่ละประเภท ว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หากเกิดความสนใจ ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหากสินค้าและบริการมีความคุ้มค่า นอกจากนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมการบริการหลังการซื้อด้วยว่า ได้รับความสะดวกหรือบริการที่ดีหรือไม่ เนื่องจากโครงการบ้านจัดสรรเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเองอย่างแน่นอน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมง่าย เพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 11) ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากProductราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1.2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

1.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 การแข่งขัน

1.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1.3.2.1 การขนส่ง

1.3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

1.3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดจำหน่ายการขาย

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

1.4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

1.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

1.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม้ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบ้านตัวอย่าง การตกแต่งโมเดลบ้าน การตกแต่ง

บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม สาธารณูปโภคภายในโครงการ สีสัน รูปแบบบ้าน ความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

1.7 กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อบ้านจัดสรรการแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมตัวอย่างบ้าน การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงการคอยดูแลซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

สรุปได้ว่า ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ โดยกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้หากใช้กลยุทธ์อย่างเหมาะสมและตรงจุดกับตลาดเป้าหมาย ย่อมเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจบ้านจัดสรรที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

เขตทวีวัฒนา

1. ประวัติความเป็นมา

ทวีวัฒนาเป็นชื่อคลองที่ได้รับพระราชทานขุดเชื่อมระหว่างแม่น้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำท่าจีน เดิมมีฐานะเป็นตำบลทวีวัฒนาอยู่ในพื้นที่การปกครองของอำเภอตลิ่งชัน จังหวัดธนบุรี จนเมื่อมีการจัดตั้งรูปแบบการปกครองนครหลวงขึ้นใหม่เป็นกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2515 อำเภอตลิ่งชัน จึงเปลี่ยนฐานะเป็นเขตตลิ่งชัน และตำบลทวีวัฒนาเปลี่ยนฐานะเป็นแขวงทวีวัฒนา และโดยเหตุผลที่พื้นที่ของเขตตลิ่งชันมีอาณาเขตกว้างขวาง มีสาธารณูปโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อประโยชน์แก่การปกครอง การให้บริการ และความสะดวกของประชาชนจึงได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 14 ตุลาคม 2540 เปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตตลิ่งชัน และตั้งเขตทวีวัฒนา ตั้งแต่วันที่ 6 มีนาคม 2541 เป็นต้นไป (วิกิพีเดีย 2553)

2. ที่ตั้งและอาณาเขต

เขตทวีวัฒนา มีพื้นที่ 50.219 ตร. กม. แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 2 แขวง ได้แก่ แขวงทวีวัฒนา และแขวงศาลาธรรมสพน์ มีอาณาเขตติดต่อดังนี้คือ

1. ทิศเหนือติดต่อกับ อ.บางกรวย จ.นนทบุรี
2. ทิศใต้ติดต่อกับเขตบางแค และเขตหนองแขม

3. ทิศตะวันออกติดต่อกับเขตคลังชั้น

4. ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อ.สามพราน และ อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม

3. สภาพพื้นที่

เนื่องจากสภาพดินดีมีความอุดมสมบูรณ์ เขตทิววัฒนาจึงเหมาะแก่การเกษตรที่ทำ ชื่อเสียงและนารายได้ให้มาก ได้แก่ การปลูกกล้วยไม้ นอกจากนี้ตามข้อกำหนดการใช้ที่ดินตามผังเมืองรวม เขตทิววัฒนาจะถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่สีเขียว ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม อย่างไรก็ตาม พื้นที่เกษตรเหล่านั้นกำลังถูกแทนที่ทีละน้อยด้วยโครงการหมู่บ้านจัดสรรซึ่งเรียงรายอยู่ตามถนนสายหลักในพื้นที่ จึงทำให้พื้นที่เป็นแหล่งที่พักอาศัยซึ่งประชากรส่วนหนึ่งเดินทางเข้าไปทำงานในเขตพื้นที่อื่น ๆ และมีประชากรส่วนหนึ่งประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรม

4. ของดีเขตทิววัฒนา

4.1 ตลาดนัดธนบุรี เป็นตลาดในสังกัดกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ที่ถนนเลียบบคลองทิววัฒนาบนพื้นที่ 110 ไร่ มีแผงค้ากว่า 4,000 แผงค้า ส่วนค้าขายเป็นโซนต่าง ๆ ให้ซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกและง่ายดาย สินค้าที่จำหน่ายมีหลากหลาย ทั้งต้นไม้ อุปกรณ์ การจัดสวนและปลูกต้นไม้ สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ พระเครื่อง พระบูชา เสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องใช้ไฟฟ้า งานหัตถกรรม เครื่องจักสาน ไม้แกะสลัก เครื่องแก้ว เซรามิก พลาสติก อาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งตลาดสดจำหน่ายอาหารสดและอาหารแห้งครบครัน จุดเด่นของตลาดคือเป็นศูนย์จำหน่ายกล้วยไม้และปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทั้งขายปลีกและขายส่ง นอกจากนี้ยังมีส่วนจัดนิทรรศการ การฝึกสอนวิชาชีพต่าง ๆ อีกด้วย ผู้สนใจสามารถจับจ่ายซื้อหาสินค้าได้ทุกวัน

4.2 ถนนอุทยาน เป็นถนนที่สวยงามที่สุดสายหนึ่งของประเทศ เชื่อมระหว่างถนนพุทธมณฑล สาย 4 กับถนนพุทธมณฑล สาย 3 ขนานไปกับถนนบรมราชชนนีและถนนเพชรเกษม มีระยะทาง 3.8 กม. มีเขตทางกว้าง 90 เมตร และจัดแบ่งทางเป็น 10 ช่องทางจราจร อันประกอบด้วยช่องทางหลักข้างละ 3 ช่องทาง และช่องทางคู่ขนานอีกข้างละ 2 บริเวณเกาะกึ่งกลางถนนกว้าง 18 เมตร ประกอบด้วยสวนหย่อมและสระบัว โคมไฟประดับด้วยหงษ์จำนวน 979 ต้น เรียงรายตลอดสองฟากถนน บาทวิถีสองข้างเป็นทางเดินออกกำลังกายในช่วงเวลาเย็น ใกล้พระอาทิตย์ตก เมื่อมองไปยังองค์พระประธานพระศรีศากยมุนีในบริเวณพุทธมณฑลจะสวยงามมาก

4.3 สวนทิววนารมย์ ถูกสร้างขึ้นบนพื้นที่กว่า 60 ไร่ บนถนนทิววัฒนา เขตทิววัฒนา โดยกรุงเทพมหานครได้เช่าที่ดินจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด สวนพฤกษศาสตร์กรุงเทพ จำนวน 110 ไร่ เพื่อปรับปรุงเป็นสวนสาธารณะและตลาดนัด โดยทำสัญญาเช่าเป็นระยะเวลา 30 ปี จากนั้นทำการปรับปรุงพื้นที่โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปรับปรุงพื้นที่เป็นตลาดนัดแล้ว เสร็จในปี พ.ศ. 2545 ส่วนที่ 2 ปรับปรุงเป็นสวนสาธารณะโดยแบ่งเป็น 2 ระยะ

ระยะที่ 1 ปรับปรุงสวนมะพร้าวเดิมให้คงความสวยงามร่มรื่นซึ่งแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2545

ระยะที่ 2 ปรับปรุงพื้นที่ส่วนที่เหลือโดยทำการขุดสระ ภูเขา จัดสร้างสวนสุขภาพ ติดตั้งเครื่องเล่นออกกำลังกาย พร้อมป้ายแสดงประกอบจำนวน 10 สถานี สร้างถนนทางเดิน-วิ่ง ติดตั้งน้ำพุ สร้างสนามเด็กเล่นพร้อมติดตั้งเครื่องเล่น สร้างลานกีฬา ลานแอโรบิก สนามบาสเกตบอล เวทีออกกำลังกายลานศิลปะ พร้อมทำการจัดภูมิทัศน์ปรับปรุงสนามหญ้าและปลูกต้นไม้ใหญ่ ตลอดจน ไม้ดอกไม้ประดับเพื่อให้บรรยากาศภายในสวนมีความร่มรื่นสวยงามสมกับเป็นสวนสวยแห่งใหม่ ซึ่งแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2548 ตามโครงการ 10 สวนสวย 10 คลองใส 10 ถนนสะอาดและจัดเป็นสวนสาธารณะแห่งที่ 2 ของฝั่งธนบุรีนับจากสวนธนบุรีรมย์ (สำนักงานเขตทวีวัฒนา 2553)

สรุปได้ว่า เขตทวีวัฒนาถือเป็นเขตที่อยู่อาศัยชั้นดีของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่สีเขียว ทำให้พื้นที่แถบนี้ปลอดภัยจากมลภาวะที่เป็นพิษ ไม่ว่าจะเป็นควันหรือของเสียจากโรงงาน จึงทำให้บรรยากาศในพื้นที่เอื้ออำนวยต่อการอยู่อาศัยอย่างสงบสุข

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภดล รักสนธิ (2551) ศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ สถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อบ้านเดี่ยว โดยเลือกจากทำเลที่ตั้งดี ริเริ่มซื้อบ้านโดยตัดสินใจร่วมกัน ผู้มีอำนาจตัดสินใจโดยการตัดสินใจร่วมกัน แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านโดยการติดต่อกับ โครงการบ้านโดยตรง แหล่งที่ตัดสินใจโดยการติดต่อโครงการบ้านโดยตรง ศึกษา 3-4 โครงการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ในระยะเวลา 1-5 ปีไม่ต้องการซื้อที่อยู่ใหม่ ใช้ระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ในการตัดสินใจซื้อหลังจากเริ่มมีข้อมูล ต้องการการรักษาความปลอดภัย แรงจูงใจจากภาครัฐที่สนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100% มีผลต่อการตัดสินใจข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านจัดสรร คือ ขนาดของบ้าน/พื้นที่ ความเชื่อถือได้ การกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสม มีแบบบ้านตัวอย่างเหมือนจริง มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ เติบโตในการให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ มีบ้านตัวอย่างตกแต่งเหมือนจริง และ

ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของโครงการ แนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ขนาดของบ้าน/พื้นที่ และความเชื่อถือได้ของกิจการ และควรปรับปรุงรูปแบบของบ้าน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปตามยุคสมัย รวมถึงคุณภาพ ของวัสดุก่อสร้าง บ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความคงทนแข็งแรง เพื่อป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ ด้านราคา คือ การกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสมและควรปรับปรุงระยะเวลาของการชำระเงิน โดยการแบ่งชำระเป็นงวด ๆ รวมถึงให้ส่วนลดเงินสดที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีตัวอย่างบ้านเหมือนจริง และควรปรับปรุงการติดต่อประสานงานทางอินเทอร์เน็ต และการติดต่อกับพนักงาน ได้โดยตรง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการแก้ปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก และควรปรับปรุงมีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ จัดทำโบว์ชัวร์ การออกบูธประชาสัมพันธ์ โครงการบ้านเดี่ยวจัดสรร ด้านบุคลากร คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ และควรปรับปรุงด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน รวมถึงความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ ความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ และควรปรับปรุงด้านระยะเวลาของการรอเพื่อติดต่อกับสำนักงานและฝ่ายการตลาด และการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจองบ้านและข้อเสนอแนะ โดยอำนวยความสะดวกในการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ด้านสภาพแวดล้อม คือ มีการจัดบ้านตัวอย่างเหมือนจริงและควรปรับปรุงด้านโมเดลบ้าน อาคารสถานที่ สถานที่ตั้งของโครงการและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ด้านประสิทธิภาพและมาตรฐานของการบริการ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ ควรเน้นภาพลักษณ์ขององค์กร และผลงานของโครงการในอดีต

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีตัวเลือกที่หลากหลาย ทำให้แรงจูงใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต

วรารัตน์ ทนทาน (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงาน ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ และ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ โดยใช้ กลุ่มตัวอย่างจากพนักงานที่ทำงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ

แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, F-test และ LSD

พบว่า 1) พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ บิดา-มารดา แบบบ้านที่ต้องการคือ บ้านเดี่ยว ขนาด 51-60 ตารางวา มีราคาระหว่าง 700,000-900,000 บาท และแหล่งข้อมูลในการซื้อ คือ ป้ายโฆษณา 2) พนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการเงิน 3) พนักงานที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ ราคาบ้าน และแหล่งข้อมูลในการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว และแบบบ้านต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการเงิน

ณัฐกานต์ ภัทร์ประทานพร (2549) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรคือ ไค-สแควร์ (Chi-square) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีคือ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การตลาดทางตรงตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 41-50 สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญา

ตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และรายได้ 15,001-30,000 บาท มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สวอนศักดิ์ มัททกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 ในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2549 จำนวน 222 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9118 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's Method ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้ำส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 121 คน มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่สถานภาพ โสด มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน 2) ผู้นำนักการตลาดตัดสินใจของลูกค้ำในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑล สาย 3 จากปัจจัยด้านต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3) ลูกค้ำที่มีเพศ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรร อาศัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนเพศ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด

ธนินฐา จันทรวัดพนพงษ์ (2548) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกของผู้อยู่อาศัยระหว่างบ้านเดี่ยวชั้นเดียวและบ้านเดี่ยวสองชั้น กรณีศึกษาหมู่บ้าน วรารักษ์ รังสิต คลอง 3 และหมู่บ้านวรางกูร รังสิต คลอง 4 จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ส่วนใหญ่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วย ซึ่งเป็นเหตุผลในการเลือกบ้านชั้นเดียว เนื่องจากต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ และไม่ต้องเดินขึ้นลง แต่จะพบปัญหาความไม่เป็นส่วนตัว ไม่ปลอดภัยและความร้อนในเวลากลางวัน ส่วนผู้อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวสองชั้น เนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัว การนอน และความปลอดภัยในยามวิกาลที่คนภายนอกเข้าถึงได้ยากกว่า แต่จะพบปัญหาการเดินขึ้นลงบันได ในกรณีมีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยในการเลือกบ้านเดี่ยวชั้นเดียวหรือบ้านเดี่ยวสองชั้น ขึ้นอยู่กับโครงสร้างครอบครัวที่มีผู้สูงอายุเป็นสำคัญ รองลงมาคือการวางแผนของผู้อยู่อาศัยเมื่ออายุมากขึ้น ปัจจัยสำคัญอยู่ที่สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ผังโครงการ ผังบ้าน ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย และเป็นธรรมชาติ รวมทั้งรูปแบบบ้านที่ช่วยลดความร้อนภายในบ้านช่วงเวลากลางวัน

โอพาร์ ประเสริฐศิริพงษ์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นระยะเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี แหล่งข้อมูลได้มาโดยการเข้าเยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ซึ่งสนใจข้อมูลเกี่ยวกับทำเลหรือสถานที่ตั้งของโครงการหมู่บ้าน ผู้บริโภคคำนึงถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบ้าน ส่วนลดรายการของแถมหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ องค์กรประกอบของโครงการ ผู้ประกอบการ เจ้าของโครงการและผู้รับเหมา โดยเฉพาะราคาบ้านและราคาที่ดินเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร ต้องให้ความสำคัญใส่รายละเอียดเกี่ยวกับตัวบ้าน ผู้ประกอบการ เจ้าของโครงการ และผู้รับเหมา ควรตั้งราคาอยู่บนพื้นฐานของราคาที่ยุติธรรม โดยมีสำนักงานเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งค้นหาข้อมูล ซึ่งพนักงานขายควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

ทศณี นิลมงคล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาบ้านสถาพร บ้านภัสสร 3 และบ้านพฤกษา 12 พบว่าผู้ที่จะซื้อส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1 เดือน เพื่อค้นหาข้อมูลทำการเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยเข้าเยี่ยมชม โครงการและบ้านตัวอย่าง 2 ครั้งเป็นอย่างน้อย พิจารณาถึงผู้ประกอบการ ดูจากการดำเนินงานและผลงานที่ปรากฏ โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการเงินในเรื่องราคาขายที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ การคมนาคมสะดวกต่อการเดินทาง รูปแบบบ้านพิจารณาเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอย จำนวนห้องน้ำ-

ห้องนอน บรรยากาศสงบ มีการดูแลรักษาหมู่บ้านให้ดูสะอาด การตัดสินใจซื้อพิจารณาด้านราคา และรูปแบบ ที่สัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน โดยการใช้เงินออม ในการชำระเงินค่างวด และใช้รายได้ประจำของตัวเองและคู่สมรสในการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงิน

สรุปได้ว่า การพิจารณาตัดสินใจซื้อบ้านส่วนใหญ่ จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อ เปรียบเทียบจากผลการดำเนินงาน ด้านราคาขาย การคมนาคม รูปแบบบ้าน บรรยากาศ ความปลอดภัย การตัดสินใจซื้อโดยใช้เงินออม ในการชำระเงินค่างวด และรายได้ประจำของครอบครัวในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population)

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกวิธีดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตทวีวัฒนา และตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรที่เปิดขายอยู่ในช่วงปี 2548-2553 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,875 หลังคาเรือน ใน 19 โครงการ (สำนักงานเขตทวีวัฒนา 2553) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายชื่อโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตทวีวัฒนา ที่เปิดขายอยู่ในช่วงปี 2548-2553

แขวงศาลาธรรมสพน์	จำนวนบ้าน (หลัง)	แขวงทวีวัฒนา	จำนวนบ้าน (หลัง)
หมู่บ้าน ปัญจทรัพย์ พาร์ค ปิ่นเกล้า	378	บ้านรัตตนาวดี	64
หมู่บ้าน ภาวรินทร์	50	บ้าน ณ อุทยาน ปิ่นเกล้า	36
หมู่บ้าน The City ปิ่นเกล้า	371	หมู่บ้านแสนสบาย	50
หมู่บ้านจัดสรรลดาวีลย์ สาย 2	150	หมู่บ้าน รนทอง ธารา	50
หมู่บ้าน จิตรณรงค์ 18	80		
หมู่บ้าน โนวาเพลส	40		
หมู่บ้าน ชนาภิรมย์	104		
อิมอัมพร ทวีวัฒนา	131		
กลอรีเฮ้าส์	48		
หมู่บ้าน อนันตธารา	68		
หมู่บ้าน รสา วิลเลจ	23		
หมู่บ้าน บุษราคัม พาร์ค เลน	70		
หมู่บ้านจิตรนภา	60		
หมู่บ้านนาราภิรมย์	42		
หมู่บ้านจิตรนารา	60		
รวม	1,675		200
		1,875	

ที่มา : สำนักงานเขตทวีวัฒนา, ข้อมูลประชากร [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://203.155.220.239/subsite/index.php?strOrgID>

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตทวีวัฒนา และ ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรที่เปิดขายอยู่ในช่วงปี 2548-2553 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,875 หลังคาเรือน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของยามานะ (Yamane 1967 : 86) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 330 ตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณมี ดังนี้

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

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{1875}{1 + 1,875 (0.05)^2} \\ &= 329.67 \longrightarrow 330 \end{aligned}$$

หลังจากได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นจำนวน 330 แล้ว ก็คำนวณ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนกับจำนวนบ้าน(หลัง) ดังแสดงใน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนกับจำนวนบ้าน(หลัง)

แขวง ศาลาธรรมสพณ์	จำนวนบ้าน (หลัง)	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
หมู่บ้าน ปัญจทรัพย์ พาร์ค ปิ่นเกล้า	378	20.16	67
หมู่บ้าน ภาวรินทร์	50	2.67	9
หมู่บ้าน The City ปิ่นเกล้า	371	19.79	65
หมู่บ้านจัดสรรดคาวัลย์ สาย 2	150	8.00	27
หมู่บ้าน จิตรณรงค์ 18	80	4.27	14
หมู่บ้าน โนวาเพลส	40	2.13	7
หมู่บ้าน ชนภิรมย์	104	5.55	18
อิมอัมพร ทวีวัฒนา	131	6.98	23
กลอรีเฮาส์	48	2.56	8
หมู่บ้าน อนันตธารา	68	3.63	12
หมู่บ้าน รสา จิลเลจ	23	1.23	4
หมู่บ้าน บุษราคัม พาร์ค เคน	70	3.73	12
หมู่บ้านจิตรนภา	60	3.20	11
หมู่บ้านนาราภิรมย์	42	2.24	7
หมู่บ้านจิตรนารา	60	3.20	11
แขวง ทวีวัฒนา			
หมู่บ้าน ชนทอง ธารา	50	2.67	9
บ้าน ณ อุทยาน ปิ่นเกล้า	36	1.92	6
หมู่บ้านแสนสบาย	50	2.67	9
บ้านรัตตนาวดี	64	3.40	11
รวม	1,875	100	330

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็น แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

2. กำหนดกรอบโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม ตามกรอบแนวความคิด และวัตถุประสงค์ ในการวิจัย ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีลักษณะแบบสำรวจรายการ รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ รวม 11 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ รวม 40 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบ Likert's Scale โดยอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์คะแนนคำตอบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2545)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ได้ตรวจสอบก่อน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม กับคุณลักษณะ หรือตัวแปรที่ต้องการวัดค่าสอดคล้องตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยนำแบบสอบถามนี้ไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (บุญธรรม กิจประดาบริสุทธิ์ 2547 : 266-267) ซึ่งมีค่าเท่ากับ Alpha 0.9327 แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวนหนึ่งชุดต่อ 1 หลัง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 330 ชุด โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามกระจายไปตามสัดส่วนที่ได้คำนวณไว้ในหมู่บ้านจัดสรรทั้งหมด 19 โครงการ ภายในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนสามารถตอบคำถามได้ครบทุกคำถาม เมื่อเก็บรวบรวมเสร็จ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วคัดเลือกแบบสอบถาม โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับเรียงลำดับจาก 001-330
2. การจัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)
3. นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
4. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS มีข้อมูลดังนี้
 - 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ

ระยะเวลาในการการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาประมาณ 5 เดือน คือตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2552 ถึง มีนาคม 2553



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ซึ่งดำเนินการแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่า ความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การนำเสนอลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เนื่องจากตัวแปรอิสระทั้งหมดเป็นตัวแปรระดับแบ่งกลุ่มและอันดับ ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลด้วยอัตราร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	41.82
หญิง	192	58.18
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.18 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.82

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	204	61.82
โสด	119	36.06
หม้าย/หย่าร้าง	7	2.12
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คือแต่งงานแล้วมากที่สุด จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.82 รองลงมา คือ สถานภาพโสดจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.06 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.12

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	11	3.33
25-30 ปี	48	14.55
31-36 ปี	95	28.79
37-45 ปี	117	35.45
46 ปีขึ้นไป	59	17.88
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 37-45 ปี มากที่สุด จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.45 รองลงมา คือ อายุ 31-36 ปี จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.79 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 17.88 อายุ 25- 30 ปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.55 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	129	39.09
พนักงานบริษัทเอกชน	98	29.70
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	16.36
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	38	11.52
อื่น ๆ (ไปรตระบุ).....	11	3.33
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการมากที่สุด คือ จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.09 รองลงมา คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.70 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54ราย คิดเป็นร้อยละ 16.36 และน้อยที่สุดคือพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.52 โดยอาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 นั้น ได้แก่ ประกอบอาชีพรับจ้าง ข้าราชการบำนาญ นักศึกษา และไม่ได้ทำงาน เป็นต้น

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	227	68.79
สูงกว่าปริญญาตรี	56	16.97
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	14.24
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คือจำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.79 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.97 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.24

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน)

รายได้ส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	43	13.03
20,001-30,000 บาท	66	20.00
30,001-40,000 บาท	102	30.91
40,001-50,000 บาท	40	12.12
50,001-60,000 บาท	31	9.39
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	48	14.55
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.91 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ถัดไป คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.55 รายได้ต่ำกว่า 20000 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.03 รายได้ 40,001-50,000 บาท นวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.12 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ 50,001-60,000 จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.39

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

การนำเสนอพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 11 ข้อ ได้แก่ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านที่ตัดสินใจซื้อ ราคาบ้านที่สนใจ บุคคลใด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร ลักษณะบ้านที่ชอบ จำนวนโครงการบ้านจัดสรร ระยะเวลาที่หาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัย แรงจูงใจจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน และปัญหาที่พบมากที่สุดของบ้านจัดสรร โดยใช้การคำนวณความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งได้แสดงผลการศึกษาตามที่ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อบ้าน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร	110	33.33
บ้านราคาเหมาะสม	71	21.52
ทำเลที่ตั้งของหมู่บ้าน	58	17.57
สาธารณูปโภคสะดวก	29	8.79
บ้านมีคุณภาพ	20	6.06
การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว	16	4.85
ชื่อเสียงของโครงการเชื่อถือได้	11	3.33
มีผู้แนะนำ บอกต่อ	9	2.73
การรักษาความปลอดภัย	6	1.82
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เรื่องของสภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ราคาบ้านเหมาะสม จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.52 ถัดไปเลือกจากทำเลที่ตั้ง จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.57 เลือกจากสาธารณูปโภคสะดวก จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.79 บ้านมีคุณภาพ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.85 เลือกจากชื่อเสียงโครงการเชื่อถือได้ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 มีผู้แนะนำบอกต่อ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.73 และน้อยที่สุดเลือกจากการรักษาความปลอดภัย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.82

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบ้าน

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	279	84.55
บ้านทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด	51	15.45
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 279 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.55 มากกว่าบ้านทาวน์เฮาส์/บ้านแฝดซึ่งมีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.45

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาบ้านที่สนใจ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	2	0.61
1,000,000-2,000,000บาท	13	3.94
2,000,001-3,000,000 บาท	78	23.64
3,000,001-4,000,000 บาท	121	36.66
4,000,001-5,000,000 บาท	64	19.39
5,000,001 บาทขึ้นไป	52	15.76
รวม	330	100.00

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

จากตารางที่ 11 พบว่าราคาบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ คือ 3,000,001 - 4,000,000 บาท จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.66 รองลงมาคือ 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.64 ถัดไปคือ 4,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.39 5,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.76 ราคา 1,000,000-2,000,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.94 และราคาของผู้ตอบแบบสอบถามสนใจน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.61

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามี/ภรรยา/แฟน	158	47.88
บิดามารดา	75	22.72
ตัวเอง	49	14.85
บุตร	39	11.82
อื่นๆ.....	9	2.73
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจมากที่สุด คือ สามีภรรยา จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.88 รองลงมา คือ บิดามารดาเป็นผู้ตัดสินใจ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.72 ถัดไป คือ ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.85 และน้อยที่สุด คือตัดสินใจโดยบุตร จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.82 โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจอื่นๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.73 คือญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อโครงการบ้าน โดยตรง	203	61.51
มีคนแนะนำ	81	24.55
ติดต่อผ่านบุรุษแสดงบ้าน	39	11.82
ติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต	7	2.12
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้าน คือการติดต่อกับโครงการบ้าน โดยตรงมากที่สุด จำนวน 203 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 61.51 รองลงมา คือ มีผู้แนะนำ จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.55 ถัดไป คือ ติดต่อกันผ่านบุรุษแสดงบ้าน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.82 และน้อยที่สุด คือ ติดต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.12

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของบ้านที่ชอบ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้ว	152	46.06
ยังไม่ได้ตกแต่งภายใน	178	53.94
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ยังไม่ได้มีการตกแต่ง จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.06 และที่ชอบบ้านที่ตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้ว มีจำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.94

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนโครงการก่อนการเลือกซื้อบ้าน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 โครงการ	33	10.00
3-4 โครงการ	130	39.39
5-6 โครงการ	107	32.43
7 โครงการขึ้นไป	60	18.18
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ้าน จำแนกตามจำนวนโครงการบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ 3-4 โครงการ จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.39 รองลงมาคือ 5-6 โครงการ จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.43 ถัดไปคือ 7 โครงการขึ้นไป จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.18 และน้อยที่สุด คือ 1-2 โครงการ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อบ้าน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	26	7.88
1-3 สัปดาห์	81	24.55
3-4 สัปดาห์	155	46.97
1 เดือนขึ้นไป	68	20.60
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหลังจากเริ่มมีข้อมูลมากที่สุด คือระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.97 รองลงมา คือระยะเวลา 1-3 สัปดาห์ จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.55 ถัดไปคือ 1 เดือนขึ้นไป จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.60 และน้อยที่สุด คือระยะเวลา น้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.88

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการเลือกซื้อบ้านใหม่

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	138	41.82
ไม่ต้องการ	192	58.18
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามระยะเวลา 1-5 ปีต้องการซื้อที่อยู่ใหม่หรือไม่ โดยมีจำนวนมากที่สุด คือไม่ต้องการซื้อที่อยู่ใหม่จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.18 และต้องการซื้อที่อยู่ใหม่ จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.82

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อบ้าน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รัฐสนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100% ได้รับการลดหย่อน	180	54.55
ค่าธรรมเนียมโอน	76	23.03
ได้รับการลดหย่อนภาษี	68	20.60
อื่นๆ	6	1.82
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามแรงจูงใจจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รัฐสนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100% จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา คือ ได้รับการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอน จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.03 และน้อยที่สุด คือ ได้รับการลดหย่อนภาษีการโอน จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.60 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจในด้านอื่นๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.82 อาทิเช่น ผ่อนชำระ 0% กี่ปี, ไม่มีแรงจูงใจจากภาครัฐ เป็นต้น

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาที่พบของบ้านจัดสรร

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพในการส่งมอบงาน	167	50.61
ระยะเวลาก่อสร้างนาน	64	19.39
ระยะเวลาในการรับประกัน	48	14.54
ขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์	32	9.70
ไม่พบปัญหา	17	5.15
อื่นๆ	2	0.61
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามปัญหาที่พบมากที่สุด คือคุณภาพในการส่งมอบงาน จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.61 รองลงมา คือระยะเวลาก่อสร้างนาน จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.39 ถัดไป คือระยะเวลาในการรับประกัน จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.54 ขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.70 และน้อยที่สุด คือไม่พบปัญหาใดๆ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.15 โดยมีปัญหาด้านอื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.61 คือ เรื่องการจัดการนิติบุคคล เป็นต้น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การออกแบบ ดีไซน์สวย ทันสมัย	64 (19.39)	92 (27.88)	161 (48.79)	13 (3.94)	-	3.63	0.84	มาก
2. รูปแบบบ้านมีหลากหลาย	30 (9.09)	46 (13.94)	168 (50.91)	86 (26.06)	-	3.06	0.87	ปานกลาง
3. วัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ	65 (19.70)	107 (32.42)	152 (46.06)	3 (0.91)	3 (0.91)	3.69	0.83	มาก

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. พื้นที่ใช้สอยแบ่งเป็น สัดส่วน	108 (32.73)	137 (41.52)	77 (23.33)	8 (2.48)	- -	4.05	0.81	มาก
5. มีระบบสาธารณูปโภค ภายในครบครัน	92 (27.88)	104 (31.51)	108 (32.73)	26 (7.88)	- -	3.79	0.94	มาก
6. ทักษะสภาพรอบ ๆ ของ โครงการ	130 (39.39)	99 (29.70)	98 (29.70)	3 (0.91)	- -	4.08	0.85	มาก
7. สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีถนนลอยฟ้า, รถประจำทางรถไฟฟ้า ผ่าน	54 (16.36)	124 (37.58)	141 (42.73)	11 (3.33)	- -	3.67	0.79	มาก
8. สามารถต่อเติมปรับปรุง บ้านได้ตามความ ต้องการ	68 (20.60)	82 (24.85)	145 (43.94)	23 (6.97)	12 (3.64)	3.52	1.01	มาก
9. การพัฒนาปรับปรุง โครงการอย่างต่อเนื่อง	75 (22.73)	98 (29.70)	139 (42.12)	15 (4.54)	3 (0.91)	3.69	0.90	มาก
10. ความน่าเชื่อถือและ ภาพลักษณ์ของ โครงการ	112 (33.94)	84 (25.46)	133 (40.30)	1 (0.30)	- -	3.93	0.87	มาก
11. มีข้อกำหนดประเภท การใช้ประโยชน์ของ ที่ดิน เช่น เขตพื้นที่สี เขียวของผังเมืองรวม (ห้ามสร้างโรงงาน)	42 (12.73)	67 (20.30)	122 (36.97)	57 (17.27)	42 (12.73)	3.03	1.18	ปานกลาง
รวม						3.65	0.90	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ รายละเอียดพบว่า ทัศนียภาพรอบๆของโครงการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) พื้นที่ใช้สอยกว้าง แบ่งเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ความน่าเชื่อถือของโครงการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) มีระบบสาธารณูปโภคภายในครบครัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) วัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ และมีการพัฒนาปรับปรุงโครงการอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ (3.69) สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีถนนลอยฟ้า,รถประจำทาง, รถไฟฟ้าผ่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) การออกแบบ ดีไซน์สวย ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) สามารถต่อเติมปรับปรุงบ้านได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก สำหรับรูปแบบบ้านมีหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06) และมีข้อกำหนดประเภทการใช้ประโยชน์ของที่ดิน เช่นเขตพื้นที่สีเขียวของผังเมืองรวม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
12. การกำหนดราคา ของบ้านมีความ เหมาะสม	202 (61.21)	98 (29.7)	30 (9.09)	-	-	4.52	0.66	มากที่สุด
13. เงื่อนไขระยะเวลา ของการชำระเงินมี ความเหมาะสม	147 (44.55)	116 (35.15)	64 (19.39)	3 (0.91)	-	4.23	0.79	มาก
14. ส่วนลดเงินสด จัดเก็บมีความเหมาะสม	108 (32.73)	50 (15.15)	145 (43.94)	24 (7.27)	3 (0.91)	3.72	1.03	มาก

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
15. อัตราค่า สาธารณูปโภคที่ จัดเก็บมีความ เหมาะสม	42 (12.73)	102 (30.91)	114 (34.55)	51 (15.45)	21 (6.36)	3.28	1.07	ปานกลาง
รวม						3.94	0.89	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (ด้านราคา) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านราคา รายประเด็น พบว่า การกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด สำหรับเงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเงินมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก และสุดท้ายอัตราค่าสาธารณูปโภคที่จัดเก็บมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับบัณฑิตศึกษา

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในเรื่อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
16. เปิดสำนักงานขาย ตามงานมหกรรม บ้านที่จัดโดยภาครัฐ และภาคเอกชน	22 (6.67)	64 (19.39)	132 (40.00)	85 (25.76)	27 (8.18)	2.91	1.02	ปานกลาง
17. มีบริการข้อมูลและ ติดต่อได้อย่าง สะดวกผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	47 (14.24)	54 (16.36)	110 (33.33)	84 (25.46)	35 (10.61)	2.98	1.19	ปานกลาง
18. เปิดสำนักงานขาย ตามศูนย์การค้าเพื่อ สะดวกในการซื้อ	21 (6.36)	67 (20.30)	125 (37.88)	72 (21.82)	45 (13.64)	2.84	1.10	ปานกลาง
19. สามารถติดต่อกับ พนักงานได้โดยตรง	102 (30.91)	126 (38.18)	94 (28.49)	8 (2.42)	-	3.98	0.83	มาก
20. โครงการมีสำนักงาน ขายและบ้านตัวอย่าง อยู่ในที่ตั้งโครงการ	167 (50.61)	103 (31.21)	59 (17.88)	1 (0.30)	-	4.32	0.77	มาก
รวม						3.40	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายละเอียดพบว่า โครงการมีสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างอยู่ในที่ตั้งโครงการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) สามารถติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก สำหรับการให้บริการข้อมูลและติดต่อได้อย่างสะดวกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98) เปิดสำนักงานขายตามงานมหกรรมบ้านที่จัดโดยภาครัฐและภาคเอกชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91) และ เปิดสำนักงานขายตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
21. มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบว์ชัวร์ ทาง Internet และ ทางวิทยุ	75 (22.73)	97 (29.39)	140 (42.42)	15 (4.55)	3 (0.91)	3.68	0.90	มาก
22. มีของรางวัล ลุ้นโชค ลุ้นท่องเที่ยว	33 (10.00)	72 (21.82)	171 (51.82)	47 (14.24)	7 (2.12)	3.23	0.89	ปานกลาง
23. มีของแถม เช่น ตกแต่งภายใน ชุดเฟอร์นิเจอร์	98 (29.70)	142 (43.03)	83 (25.15)	7 (2.12)	-	4.00	0.80	มาก
24. มีการรับประกันหลังการขาย และมีบริการต่อเนื่องให้ลูกค้า เช่น ซ่อมบ้านฟรีภายใน 1 ปี	206 (62.42)	93 (28.18)	26 (7.88)	5 (1.52)	-	4.52	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
25. การขายโดย พนักงาน	98 (29.70)	132 (40.00)	94 (28.48)	4 (1.21)	2 (0.61)	3.97	0.83	มาก
รวม						3.88	0.83	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมการตลาด) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด รายประเด็น พบว่า มีการรับประกันหลังการขาย และมีบริการต่อเนื่องให้ลูกค้า เช่น ซ่อมบ้านฟรีภายใน 1 ปี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด สำหรับ มีของแถม เช่น ตกแต่งภายใน ชุดเฟอร์นิเจอร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) การขายโดยพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก และ มีของรางวัล ลุ้นโชค ลุ้นท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบุคลากร)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
26. บุคลิกภาพ/การต้อนรับอย่างสุภาพของพนักงาน	111 (33.64)	140 (42.42)	78 (23.64)	1 (0.30)	-	4.09	0.76	มาก
27. การอำนวยความสะดวกของพนักงานขายเช่นพาชมบ้านตัวอย่าง	202 (61.21)	90 (27.27)	36 (10.91)	2 (0.61)	-	4.49	0.71	มาก
28. ความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ	116 (35.15)	135 (40.91)	77 (23.33)	2 (0.61)	-	4.11	0.77	มาก
29. พนักงานในโครงการให้ความสำคัญกับตัวท่านและผู้ติดตามเป็นอย่างดี	132 (40.00)	145 (43.94)	53 (16.06)	-	-	4.24	0.71	มาก
30. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการตอบคำถาม	133 (46.36)	158 (47.88)	19 (5.76)	-	-	4.41	0.60	มาก
รวม						4.27	0.71	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (ด้านบุคลากร) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านบุคลากร รายประเด็น พบว่า การอำนวยความสะดวก

ความสะดวกของพนักงานขาย เช่น พาชมนบ้านตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการตอบคำถาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) พนักงานในโครงการให้ความสำคัญกับตัวท่านและผู้ติดตามเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) ความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และ บุคลิกภาพ/การต้อนรับอย่างสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการให้บริการ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
31. มีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะและการจองบ้าน	194 (58.79)	104 (31.51)	30 (9.09)	2 (0.61)	-	4.48	0.69	มาก
32. ความสะดวกในด้านการทำนิติกรรมกับส่วนราชการ (โอนบ้าน)	160 (48.49)	120 (36.36)	49 (14.85)	1 (0.30)	-	4.33	0.73	มาก
33. ความสะดวกในการติดต่อกับสถาบันการเงินที่ท่านต้องการกู้เพื่อซื้อบ้าน	172 (52.12)	132 (40.00)	26 (7.88)	-	-	4.44	0.64	มาก
34. ความสะดวกในการบริการซ่อมแซมหลังการขาย	216 (65.45)	85 (25.76)	24 (7.27)	5 (1.52)	-	4.55	0.70	มากที่สุด

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
35. ความเต็มใจในการ ให้คำปรึกษาหรือ ความช่วยเหลือ ต่างๆ	222 (67.27)	68 (20.61)	37 (11.21)	3 (0.91)	- -	4.54	0.73	มากที่สุด
36. ความสะดวกในการ ส่งข้อมูลส่งทาง อินเทอร์เน็ตได้	64 (19.39)	102 (30.91)	120 (36.36)	26 (7.88)	18 (5.46)	3.51	1.06	มาก
	รวม					4.31	0.76	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (ด้านกระบวนการให้บริการ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ รายละเอียดพบว่า ความสะดวกในการบริการซ่อมแซมหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) ความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด สำหรับการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะและการจองบ้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) ความสะดวกในการติดต่อกับสถาบันการเงินที่ท่านต้องการกู้เพื่อซื้อบ้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) ความสะดวกในด้านการทำนิติกรรมกับส่วนราชการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และความสะดวกในการส่งข้อมูลสามารถส่งทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
37. มีการออกแบบ ตกแต่งและแบ่ง ส่วนการใช้พื้นที่ใน โครงการได้อย่างเหมาะสม	26 (7.88)	93 (28.18)	186 (56.36)	25 (7.58)	-	3.36	0.74	ปานกลาง
38. บริเวณโครงการ จัดให้มีความสวยงาม	90 (27.27)	132 (40.00)	84 (25.46)	24 (7.27)	-	3.87	0.90	มาก
39. กำหนดเขตพื้นที่ เรื่องความสะอาด (จุดตั้งถังขยะ)	27 (8.18)	80 (24.24)	149 (45.15)	67 (20.30)	7 (2.12)	3.16	0.91	ปานกลาง
40. มีสวนสาธารณะเพื่อ ออกกำลังกายและพักผ่อน	88 (26.66)	132 (40.00)	68 (20.61)	38 (11.52)	4 (1.21)	3.79	1.00	มาก
รวม						3.55	0.89	มาก

ตารางที่ 26 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รายละเอียด พบว่า บริเวณโครงการ จัดให้มีความสวยงาม ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) มีสวนสาธารณะเพื่อออกกำลังกายและพักผ่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก สำหรับการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ใน

โครงการได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) และ กำหนดเขตพื้นที่เรื่องความสะอาด (จุดตั้งถังขยะ) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 330 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ซึ่ง ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 330 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.18 มีสถานภาพสมรส จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.82 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 37-45 ปี จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.45 เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.79 ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจ/เจ้าของกิจการมากที่สุด คือจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.09 มีรายได้ 30001-40,000 บาท จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.91

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เรื่องของสภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 279 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.55 ราคาบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจคือ 3,000,001 -4,000,000 บาท จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.66 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน คือสามี/ภรรยา/แฟน จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.88 ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้าน คือการติดต่อกับโครงการบ้านโดยตรง จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.51 ส่วนใหญ่ชอบลักษณะบ้านที่ยังไม่ได้ตกแต่งภายใน จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.06 มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านโดยการดูบ้าน 3-4โครงการ จำนวน 130 ราย คิด

เป็นร้อยละ 39.39 ใช้ระยะเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อบ้าน 3-4 สัปดาห์ในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.97 ไม่มีความต้องการซื้อบ้านใหม่ในขณะนี้จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.18 มีแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อบ้านจากภาครัฐเรื่องการสนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100% จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.55 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านคุณภาพในการส่งมอบงานเป็นจำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.61

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญหลังจากการวิเคราะห์ ผลพบว่า โดยรวมทั้ง 7 p (ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ) ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญมาก โดยแยกออกตามประเภท ดังนี้

1. **พิจารณาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ รายประเด็น พบว่า ทักษะภาพรอบ ๆ ของโครงการ พื้นที่ใช้สอยกว้างแบ่งเป็นสัดส่วน ความน่าเชื่อถือของโครงการ มีระบบสาธารณูปโภคภายในครบครัน วัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ มีการพัฒนาปรับปรุงโครงการอย่างต่อเนื่อง สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีถนนลอยฟ้า รถประจำทาง รถไฟฟ้าผ่าน การออกแบบ ดีไซน์สวย ทันสมัย, สามารถต่อเติมปรับปรุงบ้านได้ตามความต้องการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก สำหรับเรื่องรูปแบบบ้านมีหลากหลาย และมีข้อกำหนดประเภทการใช้ประโยชน์ของที่ดิน เช่นเขตพื้นที่สีเขียวของผังเมืองรวม ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

2. **พิจารณาองค์ประกอบด้านราคา (Price)** พบว่า ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านราคา รายประเด็น พบว่า การกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด สำหรับเงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเงินมีความเหมาะสม และ เรื่องส่วนลดเงินสด ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก สุดท้ายอัตราค่าสาธารณูปโภคที่จัดเก็บมีความเหมาะสม ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

3. พิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายละเอียด พบว่า โครงการมีสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างอยู่ในที่ตั้งโครงการ และสามารถติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก สำหรับการให้บริการข้อมูลและติดต่อได้อย่างสะดวกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เปิดสำนักงานขายตามงานมหกรรมบ้านที่จัดโดยภาครัฐและภาคเอกชน และ เปิดสำนักงานขายตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4. พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียด พบว่า มีการรับประกันหลังการขาย และมีบริการต่อเนื่องให้ลูกค้า เช่น ซ่อมบ้านฟรี ภายใน 1 ปี ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด สำหรับการให้ของแถม เช่น ตกแต่งภายใน ชุดเฟอร์นิเจอร์ การขายโดยพนักงาน มีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่น โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต และทางวิทยุ ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก และท้ายสุดคือการให้ของรางวัล ลุ้นโชค ลุ้นท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

5. พิจารณาด้านบุคลากร (People) พบว่า ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านบุคลากร รายละเอียด พบว่า การอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น พาชมบ้านตัวอย่าง ความรู้ความสามารถของพนักงานในการตอบคำถาม พนักงานในโครงการให้ความสำคัญกับตัวท่านและผู้ติดตามเป็นอย่างดี ความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ และ บุคลิกภาพ/การต้อนรับอย่างสุภาพของพนักงาน ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

6. พิจารณาด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ รายละเอียด พบว่า ความสะดวกในการบริการซ่อมแซมหลังการขาย ความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด สำหรับการเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะและการจองบ้าน, ความสะดวกในการติดต่อกับสถาบันการเงินที่ท่านต้องการกู้เพื่อซื้อบ้าน ความสะดวกในด้านการทำนิติ

กรรมกับส่วนราชการ และ ความสะดวกในการส่งข้อมูลสามารถส่งทางอินเทอร์เน็ตได้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

7. พิจารณาด้านด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รายละเอียด พบว่า บริเวณโครงการ จัดให้มีความสวยงาม ร่มรื่นมีสวนสาธารณะเพื่อออกกำลังกายและพักผ่อน ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก สำหรับการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในโครงการได้อย่างเหมาะสม และ การกำหนดเขตพื้นที่เรื่องความสะดวก (จุดตั้งถังขยะ) ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้จากการศึกษามาพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องในแต่ละประเด็นซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุไม่เกิน 37-45 ปี เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีรายได้ 30001-40,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันประชากรเพศหญิงมีจำนวนที่มากกว่า และได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้ต้องออกมาทำงานนอกบ้าน และมีสังคมที่กว้างขึ้น การมองหาที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการของตนจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น และตามทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow 1970 : 286) ในขั้นที่ 1 นั่นคือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่มีความจำเป็นที่จะต้องการที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับตน และสร้างภูมิฐานให้กับสังคมที่ตนดำรงอยู่ ด้วยเหตุนี้ที่อยู่อาศัยจึงจัดเป็นสิ่งสำคัญ ที่เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาที่ดี มีอำนาจในการซื้อ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกหาที่อยู่อาศัย เพื่อมาสนองความต้องการของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องกานต์ ภัทร์ประทานพร (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีหน้าที่การงานและรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งปัจจุบันพ่อบ้านและแม่บ้านส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพทั้งสองฝ่าย จึงมีอำนาจในการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยได้ง่ายกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

2. **ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค** พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ด้วยเหตุผลที่เลือกเน้นที่สภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรร ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านคือสามี/ภรรยา/แฟน ตัดสินใจซื้อบ้านโดยติดต่อผ่านโครงการโดยตรง ส่วนใหญ่ชอบลักษณะบ้านที่ยังไม่ได้ตกแต่งภายใน ราคาบ้านที่สนใจคือ 3,000,001 -4,000,000 บาท มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยการดูโครงการ 3-4 โครงการก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ มีระยะเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อบ้าน 3-4 สัปดาห์ ตัดสินใจซื้อหลังจากเริ่มมีข้อมูล ไม่มีความต้องการซื้อบ้านใหม่ในขณะนี้ มีแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อบ้านจากภาครัฐ เรื่องการสนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100% และคุณภาพในการส่งมอบงาน เป็นปัญหาที่พบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2543 : 179, แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2546 : 250) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากร อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมกรซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับแนวคิดของนงคต รักสนิท (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต พบว่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มาจากการตัดสินใจร่วมกัน แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านคือจากการติดต่อกับ โครงการบ้านโดยตรง ใช้เวลาศึกษา 3-4 โครงการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ในระยะเวลา 1-5 ปีไม่ต้องการซื้อที่อยู่ใหม่ และแรงจูงใจที่ได้จากภาครัฐคือการสนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100%

3. **ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7p**

3.1 **ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโดยคำนึงถึง ทัศนียภาพรอบๆของโครงการ พื้นที่ใช้สอยกว้าง แบ่งเป็นสัดส่วน, ความน่าเชื่อถือของโครงการ, มีระบบสาธารณูปโภคภายในครบครัน, วัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ, มีการพัฒนาปรับปรุงโครงการอย่างต่อเนื่อง, สะดวกต่อการเดินทาง การออกแบบ ดีไซน์สวย ทันสมัย, สามารถต่อเติมปรับปรุงบ้านได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของ นงคต รักสนิท (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต ที่ผู้บริโภคสนใจด้านผลิตภัณฑ์คือ ขนาดของบ้าน/พื้นที่ และความเชื่อถือได้ของกิจการ และควรปรับปรุงรูปแบบของบ้านเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามยุค

สมัย รวมถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง บ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความคงทนแข็งแรง เพื่อป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ

3.2 ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าส่วนใหญ่คำนึงถึงการกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสม, เงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเงินมีความเหมาะสม, มีส่วนลดเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอพาร ประเสริฐฐิติพงษ์ (2547) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนลดรายการ โดยเฉพาะราคาบ้านและราคาที่ดินเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศณี นิลมงคล (2546) กล่าวว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาบ้านสถาพร บ้านภัสสร 3 และบ้านพุกยา 12 พบว่า ผู้ที่จะซื้อส่วนใหญ่จะคำนึงถึงปัจจัยทางการเงินในเรื่องราคาขายที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ การตัดสินใจซื้อพิจารณาด้านราคาและรูปแบบ ที่สัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน โดยการใช้เงินออม ในการชำระเงินค่างวดและใช้รายได้ประจำของตัวเองและคู่สมรสในการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงิน

3.3 ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าส่วนใหญ่คำนึงถึงโครงการที่มีสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างอยู่ในที่ตั้งโครงการ และสามารถติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอพาร ประเสริฐฐิติพงษ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบ้าน โดยมีสำนักงานเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งค้นหาข้อมูล รวมถึงงานวิจัยของ นภดล รักสนธิ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา: จังหวัดภูเก็ต โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีตัวอย่างบ้านเหมือนจริง และการติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการแก้ปัญหา

3.4 ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคคำนึงถึงมีการรับประกันหลังการขาย และมีบริการต่อเนื่องให้ลูกค้า เช่น ซ่อมบ้านฟรี ภายใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ พัลลภ กฤตยานวัช (2552) ที่ได้กล่าวว่า การบริการหลังการขาย เป็นภารกิจสำคัญอีกประการหนึ่ง โดยที่นักจัดสรรชั้นนำย่อมมองเห็นว่า ผู้ซื้อมีเครือข่ายทางสังคมกับบุคคลอื่น ๆ อีกมากมายทั้งที่เป็นเครือญาติ เพื่อนร่วมงาน

และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ความประทับใจในการอยู่อาศัย รวมทั้งการให้ บริการอย่างดีหลังการขายของบริษัทจึงมีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้เกิดการพูดปากต่อปากได้

3.5 ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น พาชมบ้านตัวอย่าง ความรู้ความสามารถของ พนักงานในการตอบคำถาม พนักงานในโครงการให้ความสำคัญกับตัวท่านและผู้ติดตามเป็นอย่างดี ความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ และ บุคลิกภาพ/การต้อนรับอย่างสุภาพของ พนักงาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภดล รักสนธิ (2551) ที่พบว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ ดีของบุคลากรฝ่ายต่างๆ และด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน รวมถึงความเหมาะสม ของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.6 ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคคำนึงถึง ความสะดวกในการบริการซ่อมแซมหลังการขาย, ความเต็มใจใน การให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 :11) ที่กล่าวว่า กระบวนการคือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ บ้านจัดสรรการแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมตัวอย่างบ้าน การถือค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหา ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงการคอยดูแลซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

3.7 ความคิดเห็นต่อความต้องการด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคคำนึงถึง สภาพบริเวณโครงการที่จัดให้มีความสวยงาม ร่มรื่น มีสวน สาธารณะ เพื่อออกกำลังกายและพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของทัศนีย์ นิลมงคล (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาบ้านสถาพร บ้านภัสสร 3 และบ้านพฤษภา 12 พบว่า ผู้ที่จะซื้อส่วนใหญ่เน้นเรื่องบรรยากาศสงบ มีการดูแลรักษาหมู่บ้านให้ดู สะอาด รวมถึงงานวิจัยของ ธนิษฐา จันทร์วัฒนพงษ์ (2548) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบ ปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกของผู้อยู่อาศัยระหว่างบ้านเดี่ยวชั้นเดียวและบ้านเดี่ยวสองชั้น กรณีศึกษาหมู่บ้าน วรารักษ์ รังสิต คลอง 3 และหมู่บ้านวรางกูล รังสิต คลอง 4 จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภค คำนึงถึงสภาพแวดล้อม ผังโครงการ ผังบ้าน ที่ให้ความรู้สึกลดภัย และเป็นธรรมชาติ รวมทั้ง รูปแบบบ้านที่ช่วยลดความร้อนภายในบ้านช่วงเวลากลางวัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวมาข้างต้น จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จึงได้เสนอแนะแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. การวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงขนาดของบ้าน/พื้นที่ และควรปรับปรุงรูปแบบของบ้านเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย รวมถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้างบ้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความคงทนแข็งแรง เพื่อป้องกันสิ่งทีอาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ

2. การวางกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การกำหนดราคาของบ้านซึ่งมีความเหมาะสม และควรปรับปรุงระยะเวลาของการชำระเงิน โดยการแบ่งชำระเป็นงวดๆ รวมถึงให้ส่วนลดเงินสดที่เหมาะสม

3. การวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการมีตัวอย่างบ้านเหมือนจริง และควรปรับปรุงการติดต่อประสานงานทางอินเทอร์เน็ต และการติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการแก้ปัญหา

4. การวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องของการบอกต่อแบบปากต่อปาก และควรปรับปรุงให้มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ตและทางวิทยุ การออกบูธประชาสัมพันธ์โครงการบ้านเดี่ยวจัดสรร

5. การวางกลยุทธ์ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรฝ่ายต่างๆ และควรปรับปรุงด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน รวมถึงความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

6. การวางกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือต่างๆ และควรปรับปรุงด้านระยะเวลาของการรอเพื่อติดต่อกับสำนักงาน,ฝ่ายการตลาด และการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะและการจองบ้าน โดยอำนวยความสะดวกในการส่งข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

7. การวางกลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดบ้านตัวอย่าง ควรปรับปรุงด้านโมเดลบ้าน ,อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และสถานที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่มากขึ้น เพื่อให้มีหน่วยตัวอย่างที่เหมาะสมและครอบคลุมเพียงพอ
2. ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างเป็นระยะเวลาที่สั้นเกินไป อาจทำให้ได้รับข้อมูลในด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่ครบถ้วนและครอบคลุมได้ จึงควรขยายเวลาในการศึกษามากขึ้น
3. ขอบเขตของงานวิจัย ควรมีการขยายพื้นที่มากกว่าเฉพาะในเขตทวีพัฒนา กรุงเทพมหานคร ควรครอบคลุมไปถึงส่วนภูมิภาคด้วย เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่อยู่อาศัย กับกำลังซื้อ เพราะบางครั้งผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยแต่จำนวนรายได้ไม่เพียงพอที่จะสนองกับความต้องการได้ ซึ่งสองสิ่งนี้จะต้องไปคู่กันเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นในอนาคต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ขรรค์ ประจวบเหมาะ. “สรุปภาวะตลาดที่อยู่อาศัย” วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์.

2 (กุมภาพันธ์ 2553) : 77-82.

ณัฐกานต์ ภัทร์ประทานพร. “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2549.

เดอะมาสเตอร์. ธุรกิจบ้านจัดสรร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://www.master-asset.com/article.php?lang=2552>.

ทัศนีย์ นิลมงคล. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาบ้านสภาพ
บ้านภัสสร 3 และบ้านพฤกษา 12.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์ (เคหะการ)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ทีมงานโฮมท็อปปิด. การเลือกซื้อบ้านจัดสรรและทาวน์เฮาส์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 ธันวาคม
2552. เข้าถึงได้จาก http://www.hometophit.com/hometh/list_manual_a_1_05.php.

_____ . เรื่องที่ต้องตรวจสอบก่อนซื้อบ้าน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2553.

เข้าถึงได้จาก http://www.hometophit.com/hometh/list_manual_a_1_01.php. 2549

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. ผู้แปล. การจัดการการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร :
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.

ชนิษฐา จันทร์วัฒนพงษ์. “การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกของผู้อยู่อาศัยระหว่างบ้าน
เดี่ยวชั้นเดียว และบ้านเดี่ยวสองชั้น กรณีศึกษาหมู่บ้านวรารักษ์ รังสิต คลอง 3 และ
หมู่บ้านรวงทอง รังสิต คลอง 4 จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์
(เคหะการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

นพดล รักสนิท. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวใน
โครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาสน์, 2545.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์และปกเจริญผล, 2547.

ปรีชา วงศ์ทิพย์. ความสัมพันธ์ระหว่างบ้านและชุมชน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤษภาคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.human.cmu.ac.th/~hc/ebook/006103/lesson4/01.htm>

พัลลภ กฤตยานวัช. กระบวนการธุรกิจบ้านจัดสรร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2552.

เข้าถึงได้จาก http://www.ghbhomecenter.com/news/news_journal.asp

วรรณศิริ ปานโกศล. “การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการแลนด์เอนด์เข้าสู่
เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้เชียงใหม่, 2542.

วรารัตน์ ทนทาน. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรม
โรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

วารุณี ตันติวงศ์วณิช และคณะ. ผู้แปล. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร :
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. เขตทวีวัฒนา [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://th.wikipedia.org/wiki/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา, 2538.

_____. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์ม
และไซเท็กซ์, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชรรรมสาร, 2546.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 2553 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 27 กุมภาพันธ์
2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>

สงวนศักดิ์ มัททกุล. “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549.

สำนักงานเขตทวีวัฒนา. ข้อมูลประชากร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://203.155.220.239/subsite/index.php?strOrgID>

เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา, 2542.

โอฬาร ประเสริฐฐิติพงษ์. “พฤติกรรมการณ์หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว
ในโครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

โฮมบายเออร์โกด์. ข้อมูลตลาดที่อยู่อาศัย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก
http://www.home.co.th/H5_home_data_

ภาษาต่างประเทศ

Herzberg, F. Mausner, B. and Synderman, B. The Motivation to Work. 2nd Ed. New York : Wiley, 1959.

Kotler, P. Philip. Marketing Management. 10th Ed. New Jersey : Prentice Hall, 2000.

Maslow, A. M. Motivation and Personality. 2nd Ed. New York : Harper & Row Publishers, 1970.

Yamane, T. Statistics. An introduction analysis. 3rd Ed. New York : Harper & Row Publishers, 1976.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

แบบสอบถาม

**พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามประกอบด้วย คำถาม ทั้งหมด จำนวน 3 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 2. แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ค้นคว้า และศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ แต่จะนำมาเฉพาะผลการวิเคราะห์เพื่อทำการศึกษานั้น
 3. ผู้วิจัย ใครขอความอนุเคราะห์ ให้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนทุกข้อ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ
- ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่านซึ่งมีส่วนร่วมให้การศึกษาในครั้งนี้ บรรลุผลสำเร็จด้วยดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา
นางสาวพรปวีณ์ คุณโกล

นักศึกษาปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การประกอบการ)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25-30 ปี

() 31-36 ปี

() 37-45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() แต่งงาน

() หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท

() 40,001-50,000 บาท

() 50,001-60,000 บาท

() 60,000 บาทขึ้นไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. อาชีพ

- () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว () พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

1. เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ตัวบ้านและการก่อสร้าง () บ้านราคาเหมาะสม
 () สภาพแวดล้อมบ้านจัดสรร () มีผู้แนะนำ บอกต่อ
 () การรักษาความปลอดภัย () สาธารณูปโภคสะดวก
 () ชื่อเสียงของโครงการเชื่อถือได้ () ทำเลที่ตั้งของโครงการ
 () การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว

2. ประเภทบ้านที่ท่านตัดสินใจซื้อ เป็นแบบใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () บ้านเดี่ยว () ทาวน์เฮาส์ / บ้านแฝด

3. ราคาบ้านที่ท่านสนใจ และตัดสินใจซื้อ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ต่ำกว่า 1 ล้านบาท () 1,000,001-2000000 บาท
 () 2000001-3000000 บาท () 3,000,001-4,000,000 บาท
 () 4,000,001- 5,000,000 บาท () 5000001 บาทขึ้นไป

5. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () บิดามารดา () สามี/ภรรยา/แฟน
 () บุตร () ตนเอง
 () อื่นๆ.....

6. ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ติดต่อโครงการบ้านโดยตรง () ติดต่อผ่านบุรุษแสดงบ้าน
 () มีคนแนะนำ () ติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต

7. คุณชอบบ้านที่มีลักษณะแบบใด

- () ตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้ว () ยังไม่ได้ตกแต่งภายใน

8. จำนวนโครงการบ้านจัดสรรที่คุณสอบถามข้อมูล ก่อนการตัดสินใจ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1-2 โครงการ () 3-4 โครงการ
 () 5-6 โครงการ () 7 โครงการขึ้นไป

9. ระยะเวลาในการตัดสินใจหลังจากเริ่มมีข้อมูลถึงการตัดสินใจซื้อ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () น้อยกว่า 1 สัปดาห์ () 1-3 สัปดาห์

- () 3-4 สัปดาห์ () 1 เดือนขึ้นไป

10. ในระยะเวลา 1-5 ปีนี้ ท่านมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่บ้างหรือไม่ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ต้องการ () ไม่ต้องการ

11. แรงจูงใจจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ได้รับลดหย่อนภาษีการโอน
- () ได้รับลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอน
- () รัฐสนับสนุนธนาคารให้ประชาชนกู้ซื้อบ้านได้ 100%
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ปัญหาที่พบมากที่สุดของบ้านจัดสรร คือ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ระยะเวลาก่อสร้างนาน () ระยะเวลาในการรับประกัน
- () ขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์ () คุณภาพในการส่งมอบงาน
- () ไม่พบปัญหา () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบ ดีไซน์สวย ทันสมัย					
2. รูปแบบบ้านมีหลากหลาย					
3. วัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ					
4. พื้นที่ใช้สอย แบ่งเป็นสัดส่วน					
5. มีระบบสาธารณูปโภคภายในครบครัน					
6. ทัศนียภาพรอบๆของโครงการ					
7. สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีถนนลอยฟ้ารถประจำทาง, รถไฟฟ้าผ่าน					
8. สามารถต่อเติมปรับปรุงบ้านได้ตามความต้องการ					
9. การพัฒนาปรับปรุงโครงการอย่างต่อเนื่อง					
10. ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของโครงการ					
11. มีข้อกำหนดประเภทการใช้ประโยชน์ของที่ดิน เช่นเขตพื้นที่สีเขียวของผังเมืองรวม (ห้ามสร้างโรงงาน)					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
12. การกำหนดราคาของบ้านมีความเหมาะสม					
13. เงื่อนไขระยะเวลาของการชำระเงินมีความเหมาะสม					
14. ส่วนลดเงินสด					
15. อัตราค่าสาธารณูปโภคที่จัดเก็บมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. เปิดสำนักงานขายตามงานมหกรรมบ้านที่จัดโดยภาครัฐและเอกชน					
17. มีบริการข้อมูลและติดต่อได้อย่างสะดวกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
18. เปิดสำนักงานขายตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ					
19. สามารถติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง					
20. โครงการมีสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างอยู่ในที่ตั้งโครงการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. มีการใช้สื่อต่างๆในการโฆษณา เช่น โบว์ชัวร์ ทางอินเทอร์เน็ต					
22. มีของรางวัล ลุ้นโชค ลุ้นท่องเที่ยว					
23. มีของแถม เช่น ตกแต่งภายใน ชุดเฟอร์นิเจอร์					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24. มีการรับประกันหลังการขายและมีบริการต่อเนื่องให้ลูกค้า เช่น ซ่อมบ้านฟรีภายใน 1 ปี					
25. มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก					
ด้านบุคลากร					
26. คุณภาพ/การต้อนรับอย่างสุภาพของพนักงาน					
27. ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน					
28. ความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ					
29. การอำนวยความสะดวกของพนักงาน					
30. พนักงานในโครงการให้ความสำคัญกับตัวท่านอย่างดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
31. มีการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะและการจองบ้าน					
32. ความสะดวกในด้านการทำนิติกรรมกับส่วนราชการ(โอนบ้าน)					
33. ความสะดวกในการติดต่อกับสถาบันการเงินที่ท่านต้องการกู้เพื่อซื้อบ้าน					
34. ความสะดวกในการบริการซ่อมแซมหลังการขาย					
35. ความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่างๆ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
36. ความสะดวกในการส่งข้อมูลสามารถส่งทางอินเทอร์เน็ตได้					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
37. มีการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในโครงการได้อย่างเหมาะสม					
38. บริเวณโครงการ จัดให้มีความสวยงามร่มรื่น					
39. กำหนดเขตพื้นที่เรื่องความสะอาด (จุดตั้งถังขยะ)					
40. มีสวนสาธารณะเพื่อออกกำลังกายและพักผ่อน					

***** ขอขอบคุณทุกท่าน *****

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพรปวีณ์ คุณ โลก
ที่อยู่	36/72 หมู่ที่ 2 ถ.เลียบคลองทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
ที่ทำงาน	สำนักพิมพ์ เสมารธรรม 36/72 หมู่ที่ 2 ถ.เลียบคลองทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปบัณฑิต สาขาประยุกต์ศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชา สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	สำนักพิมพ์ เสมารธรรม 36/72 หมู่ที่ 2 ถ.เลียบคลองทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา