

ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา



นายชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2557

ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบโครงการ

(รศ. ดร.ฉัตรชัย โชติษฐยางกูร)

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ)

(รศ. ดร.พรศิริ จงกล)

กรรมการ

(รศ. ร.อ. ดร.กนต์ธร ชำนิประศาสน์)

คณบดีสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์

ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู : ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัด
นครราชสีมา (DEMAND FOR HOUSING OF THE POPULATION IN NAKHON
RATCHASIMA) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

การวิจัยเรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา และ 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มประชากรเป้าหมายคือประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 388 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบค่า F – test

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญในการตัดสินใจที่อยู่อาศัยด้านปัจจัยราคาและค่าใช้จ่ายมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 4.33 และ 4.28 ตามลำดับ อีกทั้งค้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

CHANSAK TAPOWINYOO : DEMAND FOR HOUSING OF THE
POPULATION IN NAKHON RATCHASIMA. ADVISOR : ASSOC. PROF.
KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D.

The objectives of this research were 1) to study the impact of marketing mix factors on consumer's decision in buying residence in Nakhon Ratchasima Province, 2) to study an individual factor of career that had impact on consumer's decision in buying residence in Nakhon Ratchasima Province. The main focus of this research was population in Nakhon Ratchasima Province, of which 388 samples were selected. A questionnaire was administered to collect data. The descriptive statistics used in data analysis was based on the commutative frequency, mean, and standard deviation; and the inferential statistics used in the data analysis was based on the F-test.

The result showed that in buying residence, the consumer in Nakhon Ratchasima Province gave the most priority to cost and expense factors, with meanvalue of 4.36, and to factors of marketing promotion, location, and product with mean value of 4.36, 4.33, and 4.28 respectively. Differences in consumer's career had no impact on the purchared decision for residence at significant on level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล คอนขวา อาจารย์ประจำสำนักวิชาเทคโนโลยีการจักรการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ช่วยให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งทำให้เนื้อหาและข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ในหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สาขาวิชาวิศวกรรมโยธาให้แก่ผู้ศึกษาซึ่งเป็นความรู้และประสบการณ์ที่มีค่าและมีประโยชน์ในการทำงานของผู้ศึกษาต่อไป ผู้ศึกษาขอระลึกถึงพระคุณบิดาและมารดาที่ได้อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดีรักการศึกษามั่นหาความรู้เพิ่มเติมและไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ และท้ายสุดขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดการทำงานศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

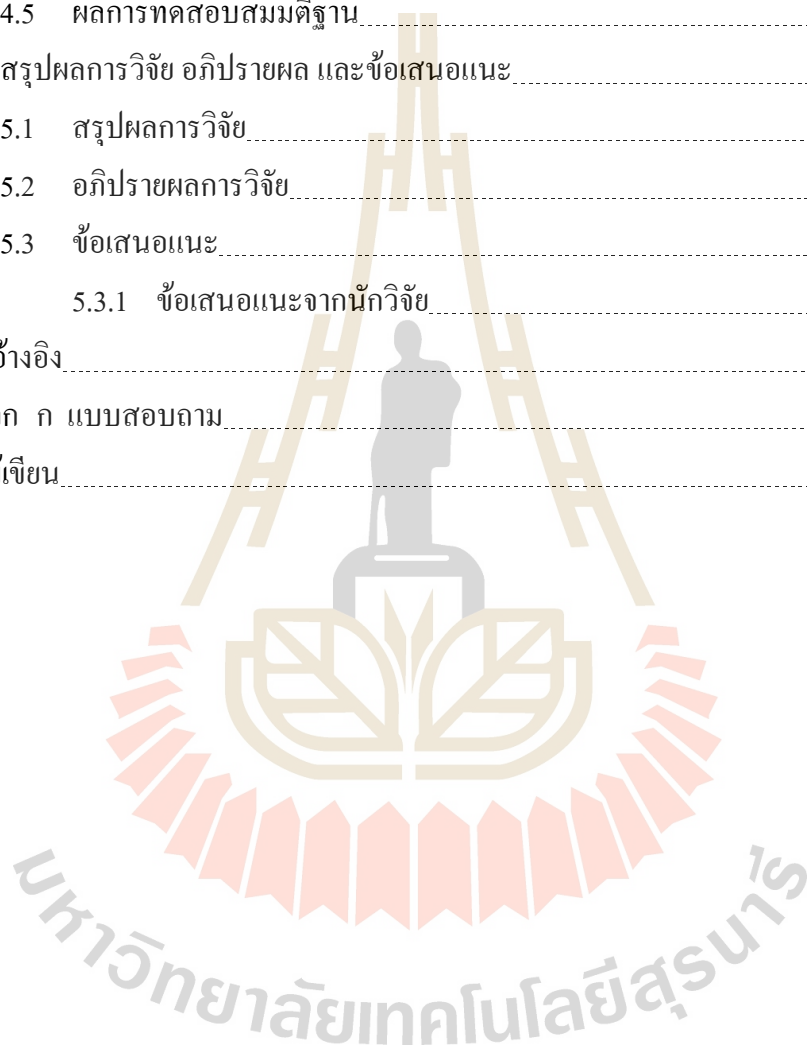
ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมุติฐานการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์จากการวิจัยที่ได้รับ.....	3
1.6 คำนิยามศัพท์.....	4
2 ปรวิทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	19
3.1 วิธีวิจัย.....	19
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
3.2.1 ประชากร.....	19
3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	20
3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล.....	20
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	20
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	22
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	24
4.2	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความต้องการที่อยู่อาศัย.....	27
4.3	ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	30
4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและเหตุผลอื่นๆในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	31
4.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	31
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	33
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	33
5.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	34
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	35
5.3.1	ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	36
	เอกสารอ้างอิง.....	37
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	38
	ประวัติผู้เขียน.....	43



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	24
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนผสม การตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	27
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การให้ความสำคัญในด้านปัจจัย ส่วนผสมการตลาดในด้านราคาและค่าใช้จ่าย (Price and other cost).....	28
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนผสม การตลาด ในด้านสถานที่ (Place).....	28
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนผสม การตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	29
4.6 การวิเคราะห์ภาพรวม ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ภาพรวม ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	30
4.7 ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	30
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามอาชีพ.....	31

สารบัญรูปภาพ

รูปที่

หน้า

1.1	แผนภูมิ 1 ร้อยละของผู้ย้ายถิ่นจำแนกตามภาที่อยู่ในปัจจุบัน พ.ศ 2556.....	2
-----	---	---



บทที่ 1

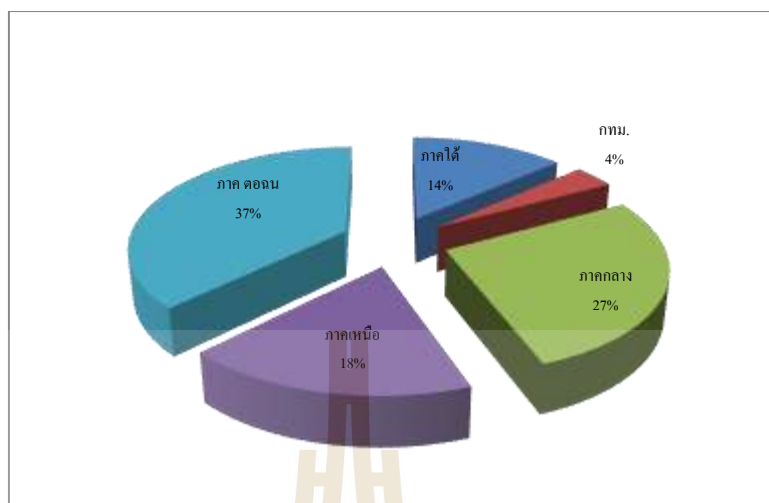
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศ ประกอบกับราคาที่ดินที่สูงมากทำให้แนวโน้มของการพัฒนาที่อยู่อาศัยทั่วประเทศเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เป็นลักษณะของบ้านจัดสรร หรือบ้านเดี่ยวกลายเป็นที่พักอาศัยแบบอาคารชุด และการก่อสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยและรายได้น้อยกว่านั้น ภาครัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุน โดยมีการเคหะแห่งชาติเป็นผู้ดำเนินการจัดสร้างอาคารบ้านพักอาศัย อาคารชุด คอนโดมิเนียม และอาคารแฟลตให้เช่า หรือเช่าซื้อเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้มีรายได้น้อยและรายได้น้อยกว่าที่มีความต้องการอยู่เป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้นักธุรกิจเอกชนหันมาสนใจลงทุนด้านที่อยู่อาศัยและด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในย่านใจกลางเมืองหรือในย่านชุมชนที่ใกล้แหล่งที่ทำงาน และย่านธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเพื่อรองรับความต้องการด้านที่พักอาศัยของผู้ที่รายได้น้อยและปานกลางที่ต้องการที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงาน เพื่อความประหยัดและสะดวกในการเดินทาง

ในสภาพปัจจุบันซึ่งอยู่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดชะงักหรือปิดตัวลงไป ทำให้มีการลดจำนวนพนักงานและบุคลากรลง มีผู้ตกงานเป็นจำนวนมาก ธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรเป็นจำนวนมากได้รับผลกระทบ โดยมี ผู้ซื้อพักอาศัยลดน้อยลงไป ผู้บริหารโครงการจึงได้มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เช่น การลดราคางานขาย การแถมเฟอร์นิเจอร์ ภายในห้องโดยไม่ ต้องจัดหาเองหรือต้องเสียค่าเช่าในส่วนเฟอร์นิเจอร์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ได้ดำเนินการสำรวจการย้ายถิ่นของประชากรเป็นประจำทุกปีโดยในปี พ.ศ. 2556 เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างตุลาคม - ธันวาคม จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 83,880 ครัวเรือน เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรและสังคม ของผู้ย้ายถิ่น สำหรับนำไปใช้ในการติดตามสถานการณ์ การย้ายถิ่นของประชากร ซึ่งผลการสำรวจที่สำคัญ พบว่าผู้ย้ายถิ่น มีทั้งสิ้น 1.18 ล้านคน หรือคิด เป็นร้อยละ 1.7 ของประชากรทั้งประเทศ โดย จำนวนผู้ย้ายถิ่นกระจายอยู่ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุดคือ 4.42 แสนคน (ร้อยละ 37.4) และอยู่ในกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุดคือ 4.19 หมื่นคน (ร้อยละ 3.6)



รูปที่ 1.1 แผนภูมิ 1 ร้อยละของผู้ย้ายถิ่นจำแนกตามภาที่อยู๋ในปัจจุบัน พ.ศ 2556
ที่มา: สำนักงานสถิติสังคม (2556)

เมื่อพิจารณาตามอัตราการย้ายถิ่น พบว่า ภาคกลางมีอัตราการย้ายถิ่นมากที่สุด คือ ร้อยละ 2.0 รองลงมา ภาคตะวันออกเหนือ ร้อยละ 1.9 ภาคเหนือ ร้อยละ 1.7 ภาคใต้ร้อยละ 1.6 และ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 0.6

ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา จะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมภายในโครงการทำให้เกิดระดับการตัดสินใจซื้อตลอดจนเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารโครงการในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนด้านการตลาดเพื่อให้สามารถบริหารโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมาได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา
- 1.2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา

1.3 สมมติฐานการศึกษา

เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมาได้ทำการศึกษาจากประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตด้านปัจจัย

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ, 2546) และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

การวิจัยอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ เดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน 2558 โดยพื้นที่ทำการศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

1.5 ประโยชน์จากการวิจัยได้รับ

การวิจัยความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมาเกิดผลประโยชน์จากการวิจัยดังนี้

- 1.5.1 ได้สารสนเทศถึงปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งจะช่วยให้สามารถตัดสินใจลงทุนในธุรกิจที่อยู่อาศัย
- 1.5.2 เป็นประโยชน์ต่อหน่วยธุรกิจหรือนักลงทุนในการที่จะทราบถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย และสามารถนำไปปรับปรุงธุรกิจของตนเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

1.6 คำนิยามศัพท์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดหลักการตลาด (Marketing Mix) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

- 1.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา
- 1.6.2 ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ
- 1.6.3 สถานที่ (Place) คือ ท่าเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ จากองค์กรไปยังตลาด (ศิริกิตติ นวรัตน์ ณ อุทธยา, 2544) ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง คือ Location หมายถึง สถานที่หรือคนที่พร้อมเพื่อจะให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย
- 1.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องที่มาของข้อมูล

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53-55) ได้สรุปจากแนวความคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประกอบไปด้วย (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์ทเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
 - 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
 - 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
 - 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่ง บรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมี ความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน
6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มี

ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อ ออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลาง อาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ
 - (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
 - (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
 - (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความ รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ
8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์
9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การ บริการหลังการขาย เป็นต้น
10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะ ใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของ ผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และ ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็น ปัญหาทาง จริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ ผู้ผลิตหรือผู้ ขายเกิดภาระจาก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วย ควบคุมคุณภาพและ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้
 14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป
 15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน
2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, หน้า 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง
- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
 - 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3 การแข่งขัน
 - 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ
- คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)**
1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด
 2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้
 - 2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว
 - 2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้

ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

3. สถานที่ (Place) คือ ท่าเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ จากองค์กรไปยังตลาด (ศิริกิตตินวรรต ณ อยู่ชยา, 2544) ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง คือ Location หมายถึง สถานที่หรือคนที่พร้อมเพื่อจะให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก 2) ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง 3) การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The Service Provider and Customer Transact Business at Arm's Length Location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้อง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุคคล (Persuade) ให้

เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลล์, 2001, 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง, 2003, p. 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์, 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คน

สุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์, 2002 : IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือตอนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002, 6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิด

การตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์, 2002, 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อ สื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดย มุ่งหวังผลกำไรและ การค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามี กิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นที่ จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการ ส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุ่งที่จะ สื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การ แลกสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทาง การตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่าง กว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่าย กว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่าง กว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและ ป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบ ห่อที่สะดุดตาอาจ ทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็น ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า

เช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ
3. สถานที่ (Place) ซึ่งเราจะนำผลิตภัณฑ์ของเราไปวางจำหน่าย ซึ่งเราต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราเป็นใครมีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งการวางตำแหน่งที่ดินนั้นย่อมส่งผลดีต่อยอดขายตามมา ดังตัวอย่างของยาคุมพลังข้างสารนี้ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของใช้ทั่วไปดังนั้นก็ควรจะวางจำหน่ายตามร้านขายยาและร้านสะดวกซื้อทั่วไป แต่เนื่องจากมีราคาที่สูงจึงต้องคัดเลือกที่จะวางจำหน่ายแต่เฉพาะในร้านค้าที่มีการบริหารและการจัดการร้านที่ดีเท่านั้น ซึ่งร้านที่ผ่านเกณฑ์เหล่านี้จะมีลูกค้าที่มีกำลังซื้อและยอมจ่ายแพงๆได้เพื่อสินค้าของเรานั้นเอง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในจังหวัดนครราชสีมาที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

วรารักษ์ ระหงส์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม

การซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ ซื้อสินค้าไม่แน่นอนมากที่สุด ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ใช้ ประกอบ 501-1000 บาท ต่อครั้ง มากที่สุด และจำนวนชิ้นของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคซื้อสินค้าแอมเวย์จำนวน 2-3 ชิ้นมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า ส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า แอมเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง แอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรง แอมเวย์ ส่วนในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า แอมเวย์ ด้านประเภทของการซื้อ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์
4. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน

ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความ

หลากหลายของชนิดกาแฟชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มากราคาดังกล่าวจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

โสภิสดา สุกง่า (2552) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่การเลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีเชื้อชาติยุโรป สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว เดินทางมาที่พัทยา 1 – 5 ครั้งต่อปี อาศัยอยู่ที่พัทยา 1 – 4 สัปดาห์ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักสปาจากเพื่อนชาวไทยแนะนำ ส่วนการใช้บริการสปาที่พัทยา มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการสปาในโรงแรม ใช้บริการสปาต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย ใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa และคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อลดความตึงเครียด สำหรับผลการศึกษาด้านส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีบริการที่หลากหลายมากที่สุด ในด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด ในด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่พักอาศัยที่ใช้มากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิกมากที่สุด ในด้านบุคคลนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพมากที่สุด ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด สวยงามมากที่สุด และในด้านกระบวนการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดสปาและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด

อัญชนา ทองเมืองหลวง (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาพบว่า (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง โครงการและส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 265 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้การค้นคว้าอิสระแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบแปรปรวนแบบทางเดียว (one – Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้าน 3 ลำแรก ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งโครงการ 2) แบบบ้านทันสมัย 3) มีสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยแบบบ้านที่ชื่นชอบเป็นแบบ iprestinge มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 181 ตารางเมตร อยู่ในระดับราคาที่ 5.1-5.5 ล้านบาท โดยพื้นที่บ้านที่นิยมเป็นขนาด 50-60 ตารางวา ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ถูกค่าพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงิน จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้บริโภคต้องการความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิต และความภาคภูมิใจที่มีอยู่ในบ้านจัดสรร ดังนั้นผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย คุณภาพของตัวบ้าน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการที่ดี และแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อบ้านของโครงการมากขึ้น

ณัฐพร ศิริสานต์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 เนื่องด้วยเป็นวัยทำงานที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว มีความต้องการมีบ้าน มีรถสำหรับตนเองและครอบครัวในอนาคต ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.75 และสถานภาพโสด ร้อยละ 44.75 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 20 และระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่าผู้ที่มีระดับ

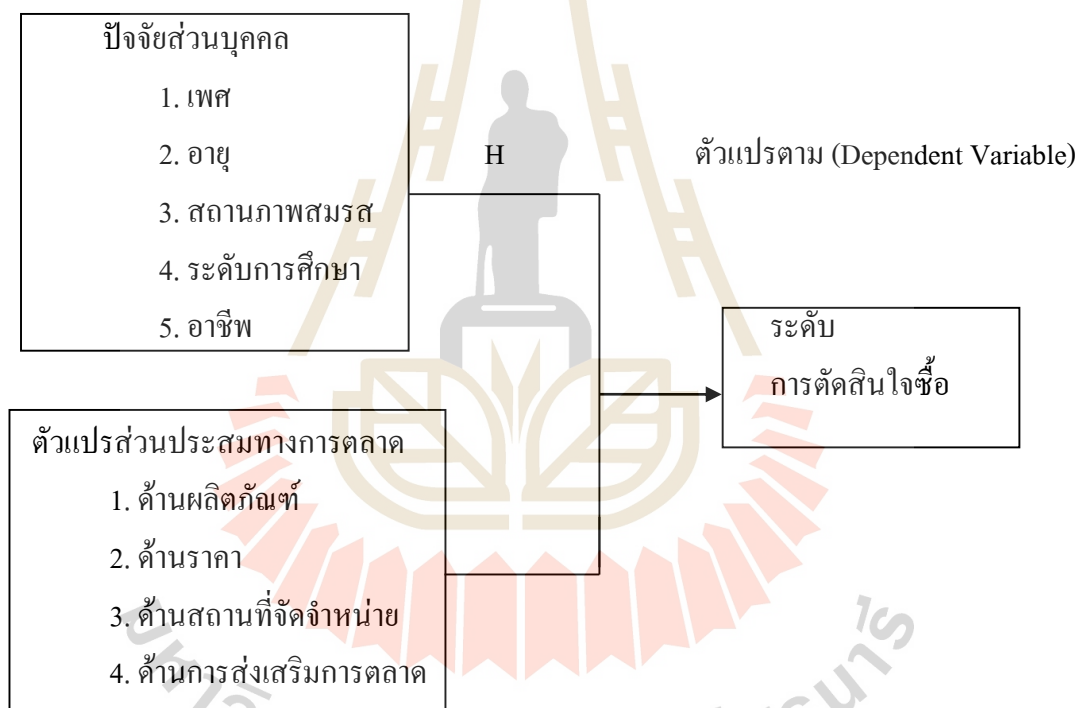
การศึกษาระดับอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนโยบายค่าจ้างขั้นต่ำ และนโยบายการปรับฐานเงินเดือนของรัฐบาล ทำให้ผู้ที่จบระดับปริญญาตรีและอนุปริญญา มีรายได้ กำ ลังซื้อ และความพร้อมมากขึ้น ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือลูกจ้างประจำ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และรับราชการ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 อาชีพ ต่างเล็งเห็นความสำคัญในการซื้อบ้านจัดสรร ไม่ว่าจะเป็นเพื่อเป็นบ้านหลังแรก หลังที่สอง หรือเพื่อจุดประสงค์ใดก็ตาม โดยส่วนมากแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมามีจำนวนสมาชิก 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และมีสมาชิกมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 จะเห็นได้ว่าครอบครัวขนาดกลางนั้นเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อบ้านมากเป็นอันดับหนึ่งด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาอยู่ระหว่าง 30,0001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75 ช่วงระหว่าง 45,001 – 60,000 และมากกว่า 60,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คือร้อยละ 7 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,000 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาอยู่ระหว่าง 60,000 – 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ระหว่าง 90,001 – 120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 และมากกว่า 120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12

กฤษฎาเดช มาเจริญ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นจากผลการศึกษา ที่พบว่า ประเด็นที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ 1) มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง 2) การเดินทางไปมาสะดวก ที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3) ประเด็นมีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ผู้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน 4) พนักงานขายให้การต้อนรับ ให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า จะเห็นว่าผู้ลูกค้าหรือบริโภค ให้ความสำคัญในความปลอดภัยค่อนข้างมาก ดังนั้น หากโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ จะดำเนินโครงการก็ควรจะให้มีความสำคัญในเรื่องนี้ให้มาก และรองลงมา คือการเดินทางไปมาที่สะดวก ซึ่งเป็นเรื่องที่กำลังหากเปิดโครงการในตำแหน่งที่ตั้งไม่ค่อยดีอาจควบคุมการทำตลาดได้ยาก ส่วนประเด็นที่มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานไว้ให้ผู้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้โดยภาพรวมแล้วการเติบโตของบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่นจะค่อนข้างสูง ทั้งจากผู้ซื้อภายในและผู้ซื้อภายนอกจังหวัด แต่การตัดสินใจซื้อบ้านยังต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าบ้านที่จะซื้อจริงๆ แล้ว เมื่อสร้างเสร็จจะเป็นอย่างไร จะเหมือนที่คิดไว้หรือไม่ คงไม่ใช่ว่าการดูแลแผ่นพับ โฆษณาประกอบการตัดสินใจ แต่ต้องมีบ้านตัวอย่างที่สามารถใช้อ้างอิงถึงสิ่งที่จะได้รับ การเห็นบ้านจริง การสัมผัสบรรยากาศจริงประกอบการตัดสินใจ หากบ้านที่ตนเองซื้อไม่เหมือนบ้านตัวอย่างก็อาจจะเกิดปัญหาหรือเรียนได้ในภายหลัง และประเด็นสำคัญอีกอย่าง คือ พนักงานขายที่ให้การต้อนรับ ให้บริการด้วยความยินดีมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อ

ลูกค้า ตรงนี้น่าจะเป็นประเด็นที่โครงการต่างๆ ให้ความสนใจปรับปรุงพัฒนากันอยู่ตลอดเวลา เพราะว่าหากพนักงานให้บริการที่ดีก็มีโอกาสมากที่จะสามารถขายบ้านได้ส่วนการให้บริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว เป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้ได้รับความเชื่อถือ และความไว้วางใจจากลูกค้าจนเกิดความรักและนิยมในแบรนด์ส่งผลทำให้สามารถรักษากลุ่มตลาดลูกค้าได้ในอนาคต สุนีย์ เจษฎารางกุล จิตินันต์ วาวิวนิช และดวงตา สราญรัมย์ (2553)

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย สรุปได้ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

3.1 วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้เน้นเฉพาะผู้ที่ต้องการซื้อบ้าน โดยจะทำการศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษางานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ และบทความทางวิชาการ เพื่อเรียบเรียงความสำคัญของปัญหาการวิจัย
2. กำหนดวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานงานวิจัย
3. พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย
4. ระบุประชากรเป้าหมายที่จะทำการศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งเลือกสถานที่ที่จะทำการวิจัย
5. สร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย รวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
7. วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย
8. สรุปผลการวิจัย
9. นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์และพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2.1 ประชากร

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในจังหวัดนครราชสีมา คือ ประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนประชากรรวม 2,601,167 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย), (2556)

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอเครน ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมากและต้องการการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรใช้สูตรของ คอเครน (Cochran, 1977 อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543)

$$\text{กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$\text{และกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ } p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

-ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

-ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

โดยที่ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ให้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในที่นี้ผู้วิจัยได้ปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 388 คน สุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง

3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสถานที่ทำการวิจัยเป็นพื้นที่หมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมาที่มีผู้สนใจต้องการที่อยู่อาศัยโดย ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2557 – เมษายน 2558

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคาและค่าใช้จ่าย (price)

3. สถานที่ (place)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อบ้าน

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตาม ลิเคิร์ต สเกล ซึ่งแสดงถึงระดับการให้ความสำคัญและระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ ดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541)

ระดับคะแนน 5	มีความสำคัญหรือระดับการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	มีความสำคัญหรือระดับการตัดสินใจ ในระดับมาก
ระดับคะแนน 3	มีความสำคัญหรือระดับการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	มีความสำคัญหรือระดับการตัดสินใจ ในระดับน้อย
ระดับคะแนน 1	มีความสำคัญหรือระดับการตัดสินใจ ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชบัญชา, 2546) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับการให้ความสำคัญและระดับการตัดสินใจ ของกลุ่มตัวอย่าง ตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญและระดับการตัดสินใจ
ในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญและระดับการตัดสินใจ
ในระดับมาก

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญและระดับการตัดสินใจ
ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญและระดับการตัดสินใจ
ในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญและระดับการตัดสินใจ
ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Open ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัย
อย่างเป็นอิสระ

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องความต้องการที่พึงอาศัย
ของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์และสมมุติฐานของงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและ
แยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย
3. สุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนที่ เพื่อให้ได้คำตอบในการนำมาเป็นแนวทาง
ในการตั้งคำถามและการปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้อง
4. สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้ โดยมีแนวทางการตั้งคำถาม
ตามที่ได้สรุปจากข้อที่ 3
5. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการ
วิจัยซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ จำนวน 1 ท่าน คือ รศ.ดร. ขวัญมล อาจารย์ประจำ
สำนักวิชาเทคโนโลยีการจักรกร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อตรวจสอบความ
ถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย
6. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยความต้องการที่พึงอาศัยของกลุ่มประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ได้
ดำเนินการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative
data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data
sources) ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) เป็นการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการจัดเก็บและรวบรวมไว้ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น อีกทั้งได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากพื้นที่เป้าหมาย รวมทั้งสิ้น 388 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมาย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยความต้องการที่พักอาศัยของกลุ่มประชากรในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามตามตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่กำหนดไว้ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบ F – Test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 388 ตัวอย่าง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความต้องการที่อยู่อาศัย
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและเหตุผลอื่นๆของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา
- 4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (H_0) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (H_1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	206	53.1
หญิง	182	46.9
รวม	388	100.0
อายุ		
25 - 29 ปี	139	35.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
30 - 34 ปี	153	39.4
35 - 39 ปี	29	7.5
40 - 44 ปี	57	14.7
45 - 49 ปี	6	1.6
50 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	388	100.0
สถานภาพ		
โสด	190	49.0
สมรส	176	45.4
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.6
รวม	388	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.8
ปริญญาตรี	207	53.4
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.8
รวม	388	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน	110	28.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	141	36.3
รับจ้าง/เกษตรกร	43	11.1
เกษียณ/ว่างงาน	3	0.7
อื่นๆ	0	0
รวม	388	100
แบบบ้านประเภท		
บ้านชั้นเดียว	90	23.2
บ้านสองชั้น	120	30.9
ทาวน์เฮาส์	44	11.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาคารพาณิชย์	102	26.3
คอนโด	32	9.1
รวม	388	100

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2558 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 กลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย เป็นจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

ด้านช่วงอายุผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 30-34 ปี เป็นจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา 25-29 ปี เป็นจำนวนคน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ช่วงอายุ 40 – 44 ปี เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ช่วงอายุ 35 - 39 ปี เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่วงอายุ 45 – 49 ปี เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านสถานภาพผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด เป็นจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา สมรส เป็นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

ด้านอาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจการ เป็นจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รับจ้าง/เกษตรกรเป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ด้านเกษียณ/ว่างงานเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

แบบบ้านประเภทที่อยู่อาศัยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกแบบบ้านสองชั้นเป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาอาคารพาณิชย์ 102 คน คิดเป็นร้อยละ

26.3 แบบบ้านชั้นเดียวเป็นจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 แบบบ้านทาว์นเฮาส์ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 แบบคอนโด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความต้องการที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ในภาพรวมของแต่ละตัวแปร มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การให้ความสำคัญ	ลำดับที่
1.1 ตำแหน่งของตัวบ้านถูกวางไว้อย่างลงตัว	4.33	.829	มากที่สุด	2
1.2 เอกลักษณะของตัวบ้านมีสไตล์ในการออกแบบ	4.31	.756	มากที่สุด	3
1.3 เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น	4.17	.805	มาก	6
1.4 วัสดุและงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน	4.28	.835	มากที่สุด	4
1.5 มีระบบคลับเฮาส์และจัดกิจกรรมหมู่บ้าน	4.26	.903	มากที่สุด	5
1.6 มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	4.36	.796	มากที่สุด	1
รวม	4.28	.820	มากที่สุด	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.36 รองลงมาได้แก่ ตำแหน่งของตัวบ้านถูกวางไว้อย่างลงตัว เอกลักษณะของตัวบ้านมีสไตล์ในการออกแบบ วัสดุและงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน มีระบบคลับเฮาส์และจัดกิจกรรมหมู่บ้าน และเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 4.31 4.28 4.26 และ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนผสม
การตลาดในด้านราคาและค่าใช้จ่าย (Price and other cost)

ราคาและค่าใช้จ่าย (Price and other cost)	ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การให้ ความสำคัญ	ลำดับที่
2.1 ราคาเหมาะสมกับตัวบ้าน	4.39	.838	มากที่สุด	1
2.2 ราคาบ้านมีให้หลากหลายราคา	4.36	.697	มากที่สุด	2
2.3 ราคาสามารถแข่งขันกับหมู่บ้านอื่นได้	4.25	.818	มากที่สุด	5
2.4 ราคาบ้านรวมกับค่าใช้จ่ายต่างๆสามารถมีกำลังส่งได้	4.32	.827	มากที่สุด	4
2.5 ราคาเหมาะสมกับบริการอำนวยความสะดวก	4.34	.773	มากที่สุด	3
รวม	4.33	0.825	มากที่สุด	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลด้านราคาและค่าใช้จ่ายมีระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ราคาเหมาะสมกับตัวบ้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.39 รองลงมาได้แก่ ราคาบ้านมีให้หลากหลายราคา ราคาเหมาะสมกับบริการอำนวยความสะดวก ราคาบ้านรวมกับค่าใช้จ่ายต่างๆสามารถมีกำลังส่งได้ และราคาสามารถแข่งขันกับหมู่บ้านอื่นได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 4.34 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนผสม
การตลาด ในด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ (Place)	ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การให้ ความสำคัญ	ลำดับที่
3.1 เดินทางสะดวกใกล้ศูนย์ราชการ และห้างสรรพสินค้า	4.45	.807	มากที่สุด	1
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอ	4.35	.801	มากที่สุด	3
3.3 ในโครงการมีความสะอาดเป็นระเบียบ	4.25	.770	มากที่สุด	5
3.4 มีป้ายบอกทางเข้าหมู่บ้านอย่างชัดเจน	4.33	.856	มากที่สุด	4
3.5 มีสภาพแวดล้อมสังคมที่ดี	4.40	.862	มากที่สุด	2
รวม	4.36	.820	มากที่สุด	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลด้านสถานที่ที่มีระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการให้ความสำคัญ เกี่ยวกับเส้นทางสะดวกใกล้ศูนย์ราชการและห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่ 4.45 รองลงมาได้แก่มีสภาพแวดล้อมสังคมที่ดี มีที่จอดรถมีป้ายบอกทางเข้าหมู่บ้านอย่างชัดเจน และในโครงการมีความสะอาดเป็นระเบียบด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 4.35 4.33 และ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การให้ ความสำคัญ	ลำดับที่
4.1 บ้านตัวอย่างแล้วเสร็จสามารถเยี่ยมชมโครงการได้	4.50	.783	มากที่สุด	1
	4.33	.751	มากที่สุด	3
4.2 มีส่วน ลด แจก แคมโปรโมชันพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า	4.22	.864	มากที่สุด	5
	4.29	.866	มากที่สุด	4
4.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน	4.45	.716	มากที่สุด	2
4.4 มีการให้บริการด้านสินเชื่อจากธนาคารต่างๆ				
4.5 บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่				
รวม	4.36	.796	มากที่สุด	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลการส่งเสริมการตลาด มีระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ บ้านตัวอย่างแล้วเสร็จสามารถเยี่ยมชมโครงการได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่ 4.50 รองลงมาได้แก่บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ มีส่วน ลด แจก แคมโปรโมชันพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า มีการให้บริการด้านสินเชื่อจากธนาคารต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 4.33 4.29 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ภาพรวม ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการวิเคราะห์ภาพรวม ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)	การให้ ความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.28	มากที่สุด	.820
2.ด้านราคาและค่าใช้จ่าย(Price)	4.39	มากที่สุด	.825
3.ด้านสถานที่ (Place)	4.33	มากที่สุด	.820
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	4.36	มากที่สุด	.796
รวม	4.34	มากที่สุด	.815

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาข้อมูลระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 อีกทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายสูงที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 4.33 และ 4.28 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ตารางที่ 4.3.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ระดับความต้องการ	ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)	ระดับการตัดสินใจ
ระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา	4.45	.716	มากที่สุด

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่าระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและเหตุผลอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

การศึกษาเรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในจังหวัดนครราชสีมาได้มีประชากรที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้

1. ภายในโครงการบ้านจัดสรรน้ำไม่ท่วม
2. ให้มีการรักษาคุณภาพหลังการขายที่ดี
3. มีระบบน้ำประปาที่สะอาด มีระบบไฟฟ้าสำรองภายในตัวบ้านในขณะไฟดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สรุปได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	F	Sig.
4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.54	.655	1.099	.357
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	4.41	.782		
4.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.44	.692		
4.4 รับจ้าง/เกษตรกร	4.35	.866		
4.5 เกษียณ/ว่างงาน	5.00	.716		
รวม	100	.796		

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านอาชีพ มีค่า Sig. (2-tailed) ที่เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สำคัญคือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และนอกเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 388 ตัวอย่าง ข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ F-test

ลักษณะของภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีอายุอยู่ในช่วง 30-34 ปี เป็นจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีอาชีพเป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเป็นจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแบบบ้านสองชั้นเป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 สำหรับผลการวิเคราะห์สรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา

จากการวิจัยพบว่าความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากร โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อระดับการให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับการให้ความสำคัญ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.36 รองลงมาได้แก่ตำแหน่งของตัวบ้านถูกวางไว้อย่างลงตัว เอกลักษณะของตัวบ้านมีสไตล์ในการออกแบบ วัสดุและงานด้าน

วิศวกรรมได้มาตรฐาน มีระบบคลับเฮาส์และจัดกิจกรรมหมู่บ้าน และเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 4.31 4.28 4.26 และ 4.17 ตามลำดับ

ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อระดับการให้ความสำคัญด้านราคาและค่าใช้จ่าย ที่มีระดับการให้ความสำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับตัวบ้านมีค่าเฉลี่ยสูงที่ 4.39 รองลงมาได้แก่ราคาบ้านมีให้หลากหลายราคา ราคาเหมาะสมกับบริการอำนวยความสะดวก ราคาบ้านรวมกับค่าใช้จ่ายต่างๆ สามารถมีกำลังส่งได้ และราคาสามารถแข่งขันกับหมู่บ้านอื่นได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 4.34 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ

ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อระดับการให้ความสำคัญด้านสถานที่ ที่มีระดับการให้ความสำคัญคือ เดินทางสะดวกใกล้ศูนย์ราชการและห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่ 4.45 รองลงมาได้แก่มีสภาพแวดล้อมสังคมที่ดี มีที่จอดรถมีป้ายบอกทางเข้าหมู่บ้านอย่างชัดเจน และในโครงการมีความสะอาดเป็นระเบียบด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 4.35 4.33 และ 4.25 ตามลำดับ

ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อระดับการให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับการให้ความสำคัญคือ บ้านตัวอย่างแล้วเสร็จสามารถเยี่ยมชมโครงการได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่ 4.50 รองลงมาได้แก่บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ มีสวน ลด แจก แคมเปญโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า มีการให้บริการด้านสินเชื่อจากธนาคารต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 4.33 4.29 และ 4.22 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 และพบว่าผู้บริโภคนับว่าจะมีอาชีพอะไรก็ตามจะมีระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเหมือนกัน กล่าวคือให้ความสำคัญด้านราคาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวบ้านมากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านองค์ประกอบหรือผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับการให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคาและค่าใช้จ่ายนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับตัวบ้าน ซึ่งพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายกับความเหมาะสมของตัวบ้าน รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีบ้านตัวอย่างแล้วเสร็จสามารถเยี่ยมชมโครงการได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ สำหรับด้านสถานที่เน้น เดินทางสะดวก ใกล้ศูนย์ราชการและห้างสรรพสินค้า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ต้อง มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ดังนั้นหากโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ จะดำเนินโครงการก็ควรจะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวข้างต้นซึ่งแตกต่างกับ งานของวิชัย อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และพบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคือด้านสถานที่ตั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรร

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา

การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.34 โดยผลการค้นพบดังกล่าวข้างต้นแตกต่างกับ งานของวิชัย อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และพบว่าโดยภาพรวม อาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการ หมู่บ้านจัดสรรแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีข้อเสนอแนะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมาได้เน้น ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ซึ่งราคาต้องเหมาะสมกับตัวบ้าน ราคาบ้านมีให้หลากหลายตามแบบบ้าน ราคาเหมาะสมกับการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาบ้านรวมกับค่าใช้จ่ายต่างๆสามารถให้ผู้บริโภคมี

กำลังส่งได้ และราคาสามารถแข่งขันกับหมู่บ้านอื่นได้ ทางโครงการหมู่บ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายเป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต่อไป

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้นผู้ประกอบการหมู่บ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญทุกอาชีพเท่าเทียมกันโดยทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาทุกช่องทาง ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกเพศ ทุกระดับการศึกษาต่อไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอแสดงความคิดเห็นเพื่อประกอบใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีคุณภาพให้บริการด้านที่อยู่อาศัยของ Parasuraman and Berry (1988) ที่ประกอบด้วยปัจจัย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงความต้องการที่อยู่อาศัยโดยเน้นถึงข้อสรุปที่นำไปสู่การออกแบบบ้าน และทำเลที่ตั้งของหมู่บ้านจัดสรร เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงความต้องการของประชากรที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย อีกทั้งการนำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) นั้นไม่เพียงพอต่อการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของประชากรที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วย เพื่อนำผลสรุปที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ชนัญญา ศรีลิตตา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
- ภัฏพเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2544). การตลาดบริการ . เชียงใหม่ ภาควิชาการตลาด การบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราภรณ์ ระหงส์. (2550). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์ ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- โสภิตา สุกเก่า. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 6 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน).
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control.** 9th ed., Prentice-Hall, Inc., 1997.



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา

คำแนะนำ

แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอ สรุปในภาพเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคาและค่าใช้จ่าย (price)
3. สถานที่ (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อบ้าน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Open ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัยอย่างเป็นอิสระ

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นาย ชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู

หลักสูตร การบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 25 – 29 ปี

☐ 40 – 44 ปี

☐ 30 – 34 ปี

☐ 45 – 49 ปี

☐ 35 – 39 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพการสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- ☐ 4) รับจ้าง / เกษตรกร
- ☐ 5) เกษียณ / ว่างาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ☐ 6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแบบบ้านประเภทใด

- ☐ แบบบ้านชั้นเดียว ☒ แบบบ้านสองชั้น ☐ ทาวน์เฮาส์ ☐ อาคารพาณิชย์
- ☐ คอนโด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประกอบการตลาด

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) - ตำแหน่งของตัวบ้านถูกวางไว้อย่างลงตัว - เอกสิทธิ์ของตัวบ้านมีสไตล์ในการออกแบบ - เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น - วัสดุและงานด้านวิศวกรรมได้มาตรฐาน - มีระบบคลับเฮาส์และจัดกิจกรรมหมู่บ้าน - มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง					
1.2 ราคาและค่าใช้จ่าย (Price and other cost) - ราคาเหมาะสมกับตัวบ้าน - ราคาบ้านมีให้หลากหลายราคา - ราคาสามารถแข่งขันกับหมู่บ้านอื่นๆได้ - ราคาบ้านรวมกับค่าใช้จ่ายต่างๆสามารถมีกำลังส่งได้ - ราคาเหมาะสมกับบริการอำนวยความสะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.3 สถานที่ (place) - เดินทางสะดวก ใกล้ศูนย์ราชการและห้างสรรพสินค้า - มีที่จอดรถเพียงพอ - ในโครงการมีความสะอาดและเป็นระเบียบ - มีป้ายบอกทางเข้าหมู่บ้านอย่างชัดเจน - มีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี					
1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) - บ้านตัวอย่างแล้วเสร็จสามารถเยี่ยมชมได้ ทำให้ลูกค้าพิจารณาก่อนซื้อ - มีส่วนลด การแจก แคม โปร โฆษณพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า - การโฆษณาประชาสัมพันธ์ชัดเจน ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ - มีการให้บริการด้านสินเชื่อจากธนาคารต่างๆ - บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อมูลของท่าน

รายการ	ระดับการตัดสินใจซื้อบ้าน				
	5	4	3	2	1
ความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและเหตุผลอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

นายชาญศักดิ์ ตะโพวิญญู เกิดวันที่ วันพฤหัสบดีที่ 8 พฤษภาคม 2529 ที่อยู่ 116 หมู่ 12 ตำบล เมืองคง อำเภอกง จังหวัด นครราชสีมา 30260 ประวัติการศึกษา: ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาช่างก่อสร้าง วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ประวัติการทำงาน : บริษัท คลังคาซ่า จำกัด ปี 2551-2555 หจก. รักดีจ้อหอ 2013 ตั้งแต่ ปี 2555 จนถึงปัจจุบัน เบอร์โทรศัพท์: 081 – 7809118 อีเมล: chansak.ta@gmail.com

