

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง



นางสาวอนันต์รี เพชรขุ้ม

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2559

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำโครงงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบโครงงาน

(รศ. ดร.ฉัตรชัย โชติษฐียงกูร)

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร.วชรภูมิ เบญจโอฬาร)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน)

(ผศ. ดร.ปรีชาพร โภษา)

กรรมการ

(รศ. ร.อ. ดร.กนต์ธร ชำนิประศาสน์)

คณบดีสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์

อนันต์ชัย เพชรขุ้ม : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอ
ปลวกแดง จังหวัดระยอง (FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASING
DECISION TOWARDS HOUSING ESTATE OF CONSUMERS IN PLUAK DAENG
DISTRICT, RAYONG DISTRICT) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.วราภุมิ
เบญจโอพาร

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง
จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
ของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
ข้อมูลจากประชาชนในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 397 คน ค่าสถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า T-test ,
F-test และ P-value

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวก
แดง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี
สถานภาพส่วนใหญ่โสด มีการศึกษาระดับต่ำปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้
ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท เลือกซื้อบ้านที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ระดับราคาใน
การเลือกซื้อบ้านต่ำกว่า 1,500,000 บาท จำนวนผู้พักอาศัย อยู่ระหว่าง 2 ถึง 3 คน และบุคคลที่มี
อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่พักอาศัย คือ ครอบครัว และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จะให้ความสำคัญต่อ
การตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ยกเว้น เรื่องเพศ พบว่า จะไม่แตกต่างกัน ในด้าน
ผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนเรื่องสถานภาพ จะไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง สูงสุด ได้แก่ ปัจจัย
ด้านการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน
ราคา ตามลำดับ ประเด็นที่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านให้ความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการให้บริการ
ได้แก่ มีระบบการรับประกันผลงานและบ้านให้ผู้บริโภค การให้บริการหลังการขายที่ดี การบริการ
ติดต่อกับผู้ให้สินเชื่อในการซื้อบ้าน และ พนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความยินดี
มีธรรมาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี
บ้านมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และมี

ส่วนลด การแจก แคม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ผู้บริโภค และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ และราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ ตามลำดับ



สาขาวิชา วิศวกรรมโยธา

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ANUSSAREE PETCHCHUM: FACTORS THAT INFLUENCE THE
PURCHASING DECISION TOWARDS HOUSING ESTATE OF
CONSUMERS IN PLUAK DAENG DISTRICT, RAYONG DISTRICT.
ADVISOR: ASSOC. PROF. VACHARAPOOM BENJAORAN, Ph.D.

This research on the factors that influence the purchasing decision towards housing estate of consumers in Pluak Daeng District, Rayong District had the objectives to study personal factors that affect the purchasing decision towards housing estate of consumers in Pluak Daeng District, Rayong District, as well as to identify factors that influence the purchasing decision towards housing estate of consumers in Pluak Daeng District, Rayong District. The questionnaire was used as an instrument for collecting the data from the sample group, which comprises of 397 people who resided in Pluak Daeng District, Rayong District. The statistics employed in the analysis of data include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Meanwhile, the statistical tests used in this research consist of T-test, F-test, and P-value.

According to the results, it was evident that the majority of the sample who decided to purchase a housing estate in Pluak Daeng District, Rayong District were male with the age range of 21-30 years old and had a domicile in the rural area. Likewise, the majority of them were single and graduated with a Bachelor's Degree or lower. Most of them were employees with a monthly income of 10,001-20,000 Baht. The price range of a housing estate that they considered in purchasing was below 1,500,000 Baht with the number of residents between 2 and 3 people. The party who had an influence in their purchasing decision of a housing estate is family. Moreover, the differences in the aspect of personal factors, including gender, age, marital status, educational level, average monthly income, and number of households, had a significant difference on the influence in the purchasing decision towards a housing estate—except for gender, which had no significant difference in the aspects of products and pricing. Similarly, marital status had no significant difference in the aspect of pricing. In addition, the factor that had the highest influence on the purchasing decision towards housing estate of consumers in Pluak Daeng District, Rayong District was in the aspect of services, followed by the aspects of products, marketing promotion, and pricing respectively. The factor that consumers placed the highest importance in

purchasing a housing estate was the aspect of services, which includes the provision of warranty services, after-sales services, credit providers, and the hospitality of sales representatives respectively. The aspect of products includes satisfactory social surrounding and environment, 24-hour security, and location that provides convenient transportation respectively. Moreover, the aspect of marketing promotion includes the availability of model home for consumers to decide prior to the purchase and the provision of discounts, free gifts, and special promotions. The aspect of pricing includes the selling price that is appropriate to the quality of the house, the range of prices available for consumers to choose from, and the price that can compete with other competitors in the market, respectively.



School of Civil Engineering

Academic Year 2016

Student's Signature _____

Advisor's Signature _____

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.วชรภูมิ เบญจโอฬาร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งท่านได้แนะนำหัวข้องานวิจัยและให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย พร้อมให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ในงานวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารในเขต อำเภอบ่อวิน จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน ที่ช่วยกรุณาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้บริหารในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 397 คน ที่ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบุพการี ครู อาจารย์ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด คุณประโยชน์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอบแต่บุพการี บูรพาคณาจารย์ผู้มีพระคุณ ผู้เขียนหนังสือและตำราทุกเล่มที่ผู้วิจัยได้รับความรู้ ความเข้าใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้คงจะได้ใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจตามที่เห็นสมควร

อนันสรีย์ เพชรขุ้ม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

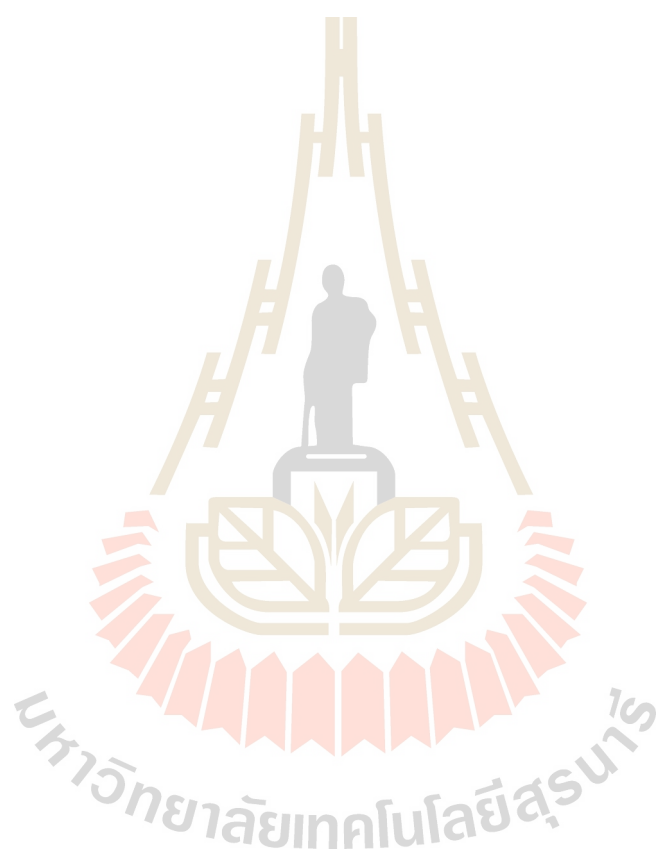
	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
1.6 คำนิยามศัพท์.....	6
2 ปรัชญาบรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.4 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	31
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.2.1 ประชากร.....	31
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล.....	31

3.3	เครื่องมือในการวิจัย.....	32
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	33
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.7	สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	35
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.....	39
4.3	การทดสอบสมมุติฐาน.....	41
5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย.....	53
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	53
5.2	ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	55
5.3	อภิปรายผลการวิจัย.....	58
5.4	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	61
	เอกสารอ้างอิง.....	63
	ภาคผนวก แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.....	65
	ประวัติผู้เขียน.....	71

สารบัญญัตินำ

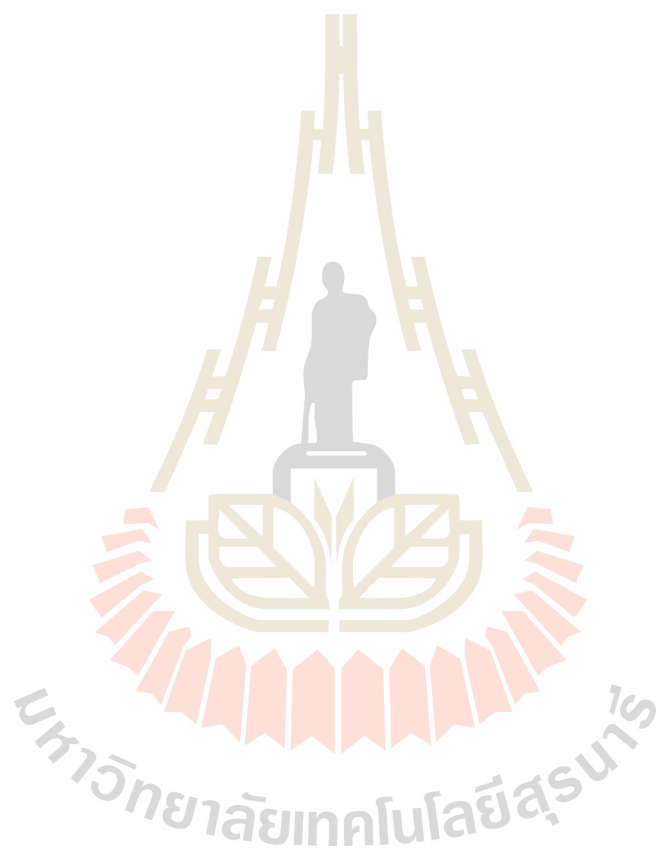
ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	36
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภค.....	37
4.3 ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.....	39
4.4 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อเพศชายและเพศหญิง.....	41
4.5 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่อายุต่างกัน.....	41
4.6 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่มีสถานภาพต่างกัน.....	43
4.7 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่มีการศึกษาต่างกัน.....	44
4.8 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน.....	45
4.9 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน.....	46
4.10 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่เลือกลักษณะ ที่อยู่ต่างกัน.....	48
4.11 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่เลือกซื้อบ้าน ระดับราคาที่ต่างกัน.....	49
4.12 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่มีจำนวนผู้พักอาศัย ที่ต่างกัน.....	50

4.13 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่ต่างกัน.....	51
5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.....	55



สารบัญรูปภาพ

รูปที่	หน้า
1.1 การใช้ประโยชน์อาคารในปัจจุบัน ของอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.....	3
1.2 ประชากร ขนาดและการกระจายตัวในปัจจุบัน ของอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.....	3
2.1 สภาพแวดล้อมเมืองและพื้นที่ชุมชน ของอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.....	25
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของมนุษย์เรานั้นมีปัจจัยที่สำคัญด้วยกันอยู่หลายประการ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นคือ “ปัจจัย 4” การที่มนุษย์เราจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ เพราะการที่มนุษย์เราจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้น ในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งการรับประทานอาหารที่ดีมีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย การมีเสื้อผ้าอาภรณ์สวมใส่ให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมภูมิอากาศ การได้รับการรักษาโรครักษาไข้เจ็บด้วยยา ที่มีสรรพคุณเหมาะสมกับการรักษาโรคนั้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของที่อยู่อาศัย หากได้อาศัยในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมดี มีความมั่นคงแข็งแรง มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ก็จะมีชีวิตความเป็นอยู่พักผ่อนนอนหลับได้อย่างมีความสุขความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายใด ๆ จึงถึงได้ว่าที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีอันดับต้น ๆ ด้วยเช่นกัน (อัญญา ทองเมืองหลวง , 2554) และที่อยู่อาศัยไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัย แต่ยังแสดงถึงความเจริญ หรือความเสื่อมโทรมของสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศด้วย ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ ความต้องการในตัวโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยด้วย บริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จะประกอบด้วยบริการในลักษณะให้ความสะดวกสบาย ความอิสระส่วนตัว การบ่งบอกถึงฐานะและความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยแต่ละหน่วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคที่จะหาซื้อได้ที่แตกต่างกัน ทั้งในลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์อาคารชุด ซึ่งจัดได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน(ดวงตา สราญรมย์ , 2553)

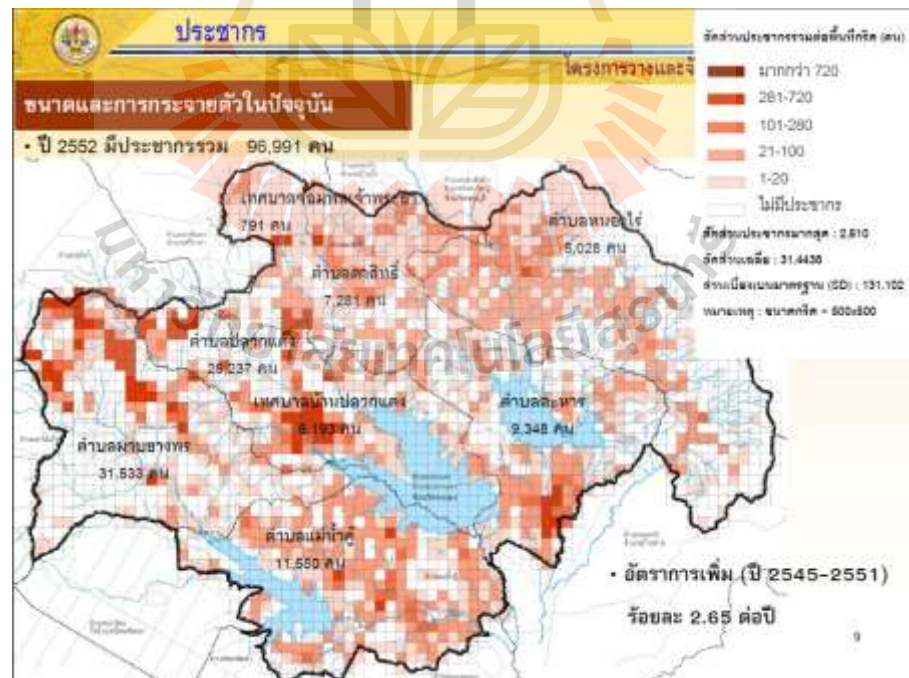
โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่สร้างเสร็จแล้ว แหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อบ้านส่วนใหญ่เข้าสู่ที่โครงการ ด้วยตนเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน คือครอบครัว/คู่ครอง (สามี/ภรรยา) เลือกซื้อบ้านใหม่ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้าน แบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ราคาค่าที่เลือกซื้อบ้าน 1,000,000 – 3,500,000 บาท มีการเปรียบเทียบราคาและ โครงการบ้านเลือกชำระเงินค่าบ้านโดยการผ่อนชำระกับธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัย ทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเดินทาง และด้านความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ส่วนด้านเพื่อนบ้านข้างเคียง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับ ปานกลาง ปัจจัยด้านการลงทุน มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โครงการจัดทำและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่ที่มีสมรรถนะสูง กำหนดให้กลุ่มพื้นที่ภาคตะวันออก เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมหลักสมัยใหม่ ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ และอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากการขนส่งทางอากาศ โดยมีจังหวัดระยองและชลบุรี เป็นศูนย์กลาง และผังนโยบายการพัฒนาภาคตะวันออก ปี 2600 กำหนดให้ อำเภอลวกแดง เน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก และอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบที่ต้องขนส่งผ่านท่าเรือน้ำลึก เช่น อุตสาหกรรมปิโตรเลียม ปิโตรเคมี อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นต้น และโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก (Eastern Seaboard : ESB) กำหนดให้ อำเภอลวกแดง เป็นพื้นที่ตอนกลางที่มีศักยภาพในการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมได้อีกมาก เนื่องจากใกล้ท่าเรือแหลมฉบังและสนามบินอู่ตะเภา (สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง จังหวัดระยอง , 2552)

เดิมอำเภอลวกแดงเป็นเมืองเกษตรกรรมหลักของจังหวัดระยอง รวมถึงเป็นที่ตั้งของอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ซึ่งเป็นแหล่งน้ำหลักของจังหวัด ระยอง แต่ในปัจจุบันนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่งได้เข้ามาตั้งฐานการผลิต ทำให้เกิดโรงงานมากกว่า 500 แห่ง ซึ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกและอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบที่ต้องขนส่งผ่านท่าเรือน้ำลึก ทั้ง อุตสาหกรรมปิโตรเลียม ปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมยานยนต์ อำเภอลวกแดงซึ่งเป็นอำเภอที่อยู่กึ่งกลางระหว่างโซนนิคมฯ แหลมฉบังและนิคมมาบตาพุด จึงมีความสะดวกสบายในด้านการขนส่งสินค้าเป็นอย่างมาก เป็นผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางอัตราประชากรขยายตัว ทั้งที่อยู่ในทะเบียนราษฎรและประชากรแฝงที่เพิ่มมากขึ้นเป็นเท่าตัว ตามโครงการวางและจัดทำผังเมืองอำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์อาคารในปัจจุบัน และประชากร พบว่าประเภทการใช้ประโยชน์อาคารสูงสุดได้แก่ ประเภทอาคารที่พักอาศัย ส่วนใหญ่เป็นประเภทบ้านเดี่ยวหรืออาคารเดี่ยว และอัตราการเพิ่มของประชากรของอำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ร้อยละ 2.65 ต่อปี ดังภาพที่ 1.1 การใช้ประโยชน์อาคารในปัจจุบัน และภาพที่ 1.2 ประชากร ขนาดและการกระจายตัวในปัจจุบัน



รูปที่ 1.1 การใช้ประโยชน์อาคารในปัจจุบัน ของอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง (สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง จังหวัดระยอง , 2552)



รูปที่ 1.2 ประชากร ขนาดและการกระจายตัวในปัจจุบัน ของอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง (สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง จังหวัดระยอง, 2552)

กลุ่มคนทำงานในนิคมอุตสาหกรรม มีบุคคลหลายระดับ ตั้งแต่ผู้บริหาร หัวหน้างานหรือคนงานซึ่งไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอ ปลวกแดง ทำให้มีความต้องการที่พักอาศัยสำหรับตนเองและครอบครัว แทนที่จะเช่าห้องพักรหรือบ้านพักซึ่งมีราคาสูงและมีพื้นที่การใช้สอยน้อย จึงทำให้มีผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเล็งเห็นถึง ความต้องการในที่อยู่อาศัยที่จะมีเพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ทำโครงการหมู่บ้านขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการรายย่อย ที่ทำโครงการขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการเกิดภาวะการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยอย่างรุนแรง แต่ในทางกลับกันผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการแข่งขันนี้ก็คือผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยนั่นเอง ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะเลือกบ้านจัดสรรแบบใด ด้านราคาอยู่ในช่วงจำนวนเงินเท่าใด ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบไหน และด้านบริการทั้งก่อนการขายและหลังการขายที่ผู้ประกอบการหมู่บ้านจัดสรรนำเสนอที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีแนวทางพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างไรบ้าง จากเหตุผลที่กล่าวมานี้จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
- 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
- 1.3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

- 1.3.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
- 1.3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
- 1.3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
- 1.3.7 ผู้บริโภคที่เลือกลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
- 1.3.8 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านระดับราคาที่ต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
- 1.3.9 ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้พักอาศัยต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
- 1.3.10 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 55,736 คน (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2560 จากระบบสถิติทางการทะเบียน)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน โดยมีช่วงเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2560 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.4.2 ระยะเวลาในการศึกษา ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 2 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2560 ไม่รวมระยะเวลาการวางแผนงาน

1.4.3 ตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน จำนวนผู้พักอาศัย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการ

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1.5.1 เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้และเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้แก่ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของประชาชนในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
- 1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำข้อมูล และผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

1. ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลหรือหนทางให้เกิดผลหรือองค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการ
2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน จำนวนผู้พักอาศัย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้
4. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับการบริการ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

6. ปัจจัยด้านการให้บริการ หมายถึง การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องกับหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า
7. อิทธิพล หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งคนหนึ่งกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกคนหนึ่งให้กระทำการไปในทางก่อให้เกิดผลตามที่ตั้งใจเอาไว้
8. การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค จาก โครงการใดโครงการหนึ่ง จากหลาย ๆ โครงการที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกให้บรรลุวัตถุประสงค์
9. บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านซึ่งรัฐหรือเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างให้ก่อน โดยยอมให้ผู้ซื้อผ่อนชำระได้
10. ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มาใช้บริการและมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
11. เพศ หมายถึง สิ่งที่แสดงลักษณะความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายซึ่งประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. เพศหญิง 2. เพศชาย
12. อายุ หมายถึง เวลารวมที่นับตั้งแต่กำเนิดถึงปัจจุบันของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่
 1. อายุ 21- 30 ปี
 2. อายุ 31- 40 ปี
 3. อายุ 41- 50 ปี
 4. อายุ 51- 60 ปี
 5. อายุมากกว่า 60 ปี
13. สถานภาพ หมายถึง ตำแหน่งที่บุคคลได้รับจากการเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
14. การศึกษา หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาที่ได้รับสำหรับผู้ที่กำลังศึกษา หมายถึง ระดับชั้นที่กำลังเรียนหรือที่ผ่านมา ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
15. ภูมิลำเนา หมายถึง ถิ่นที่อยู่อันเป็นแหล่งสำคัญแยกตามผู้อยู่อาศัยที่จะตอบตามแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่
 1. ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
 2. อำเภออื่นใน จังหวัดระยอง
 3. ต่างจังหวัด

16. อาชีพ หมายถึง การทำมาหากินจากการทำงานใดที่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งประกอบไปด้วย 7 กลุ่ม ได้แก่
- | | |
|---|------------------|
| 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2. พนักงานบริษัท |
| 3. เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว | 4. เกษตรกร |
| 5. รับจ้าง/ก่อสร้าง | 6. ค้าขาย |
| | 7. อื่นๆ |
17. รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการตามปกติของกิจการ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 กลุ่ม ได้แก่
- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. ไม่เกิน 10,000 บาท | 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| 3. 20,001 - 30,000 บาท | 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| 5. 40,001 - 50,000 บาท | 6. 50,001 บาทขึ้นไป |
18. ลักษณะที่อยู่อาศัย หมายถึง ประเภทของลักษณะที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่
- | | | |
|---------------|-----------------|-----------------|
| 1. บ้านเดี่ยว | 2. บ้านแฝด | 3. คอนโดมิเนียม |
| 4. ทาวน์โฮม | 5. อาคารพาณิชย์ | |
19. ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน หมายถึง ราคาบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเลือกซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 กลุ่ม ได้แก่
- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 1,500,000 บาท | 2. 1,500,001 - 2,500,000 บาท |
| 3. 2,500,001 - 3,500,000 บาท | 4. 3,500,001 - 4,500,000 บาท |
| 5. 4,500,001 - 5,500,000 บาท | 6. มากกว่า 5,500,001 บาท |
20. จำนวนผู้พักอาศัย หมายถึง บุคคลในครอบครัวหรือสมาชิกที่ต้องอาศัยอยู่ในบ้านเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่
- | | | |
|------------|-----------------|-----------|
| 1. คนเดียว | 2. 2-3 คน | 3. 4-5 คน |
| 4. 6-7 คน | 5. มากกว่า 7 คน | |
21. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน หมายถึง บุคคลในครอบครัวหรือสมาชิกที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่
- | | |
|--------------------|------------------------|
| 1. ตนเอง | 2. ครอบครัว |
| 3. เพื่อน/คนรู้จัก | 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง |

บทที่ 2

ปริทรรศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “ปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น”

ลักษณะผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ซื้อผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ซื้อผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน เช่น ใน

ครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครั้งอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของตัวเอง บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวัน โดยไม่ต้องรอให้ถึงของหมด เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไรเช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อขององค์การธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ เป็นต้น

ทัศนคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมรวมของมนุษย์ และการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็จำเป็นต้องอาศัยความรู้และแนวทางวิเคราะห์ทำนองเดียวกับการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป ขณะเดียวกันก็เป็นที่ทราบกันว่ากันว่า การศึกษาถึงกระบวนการจูงใจพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนมาก และเป็นเรื่องที่มีสาเหตุของตัวที่มีอิทธิพลต่าง ๆ มาสัมพันธ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วยมากมาย ดังนั้นจึงเป็นการสมควรที่จะต้องสร้างรูปแบบ (model) ขึ้นใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งต่างก็มีส่วนในการกำกับพฤติกรรมดังกล่าว รูปแบบของพฤติกรรมนี้จะกระทำได้ ก็โดยอาศัยข้อสมมติฐานและทฤษฎีของวิชาการหลาย ๆ สาขาประกอบเข้าด้วยกันการสร้างรูปแบบผู้บริโภคเพื่อการศึกษาต่อไปถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเริ่มต้นได้ดีที่สุดโดยการอาศัยผลการศึกษาและการพยายามเข้าใจถึงเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อเป็นรากฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ข้อสมมติฐานและทฤษฎีความรู้ที่ได้จากการศึกษาทดลอง เพื่อทราบถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับคนที่ผ่านมา ได้มีส่วนอย่างสำคัญในการสร้างแนวคิดต่าง ๆ เอาไว้ ซึ่งเราสามารถที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ในขั้นตอนนี้จะได้อธิบายให้ทราบถึงอิทธิพลที่สำคัญชนิดต่าง ๆ ที่จะมิต่อผู้บริโภค และความสัมพันธ์กันของอิทธิพลเหล่านี้ที่มีต่อกัน ดังนี้

จิตวิทยาของตัวคน

การเข้าใจถึงจิตวิทยาของตัวคนว่ามีลักษณะและขอบเขตที่เกี่ยวข้องข้องเป็นอย่างไรนั้น อาจแสดงให้เห็นเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งสาระสำคัญของผลจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์สรุปเป็นข้อ

สมมติฐานที่สำคัญได้ดังนี้ คือ ปกติคนทุกคนจะมีขอบเขตของจิตวิทยาอยู่เสมอ คนทุกคนจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความกดดันต่าง ๆ หลายประการเป็นประจำตลอดเวลา อิทธิพลเหล่านั้นจะประกอบด้วย แรงกดดันจากภายใน อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขาและที่ซึ่งมีแรงกระทบต่อเขาได้เสมอ และยังเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเวลาทั้งอดีต ปัจจุบันและอนาคตอีกด้วย รายละเอียดของสิ่งเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องอยู่โดยปกติแล้วคนทุกคนจะถูกกระตุ้นโดยความต้องการพื้นฐาน (basic needs) ซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากภายในเสมอ ความต้องการที่เป็นแรงผลักดันเพื่อที่จะให้มีการตอบสนองเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เองภายใน แยกต่างหากจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เขาอาศัยอยู่ ความต้องการภายในเหล่านี้จะสามารถแสดงปฏิกิริยา (ที่ต้องการตอบสนอง) ออกมาตลอดเวลาในทุกขณะที่เป็นอยู่ แม้ ณ เวลาปัจจุบัน สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตน่าจะไม่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องโดยตรงกับปฏิกิริยาที่แสดง ณ เวลาปัจจุบัน (เวลาใดเวลาหนึ่ง) ดังกล่าวอิทธิพลตัวสำคัญตัวเดียวเป็นตัวกำกับพฤติกรรมของคนจึงเป็นความต้องการจากภายในเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

การอธิบายพฤติกรรมมนุษย์

การศึกษาจิตวิทยาของตัวคนเพื่อเข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ (human actions) ถึงแม้จะมีความยุ่งยากตามที่กล่าวมาแล้ว ปัญหาเรื่องการเข้าใจถึงสาเหตุแห่งพฤติกรรมนั้นยังมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนมากกว่านี้อีก กล่าวคือ ยังมีสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่ง คือ สาเหตุต่าง ๆ ที่มีอยู่ในความนึกนั้น คือ กระบวนการทางด้านความคิด (mental processes) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง โดยเหตุที่กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้วยดังนี้ เพื่อความสมบูรณ์ในการเข้าใจเรื่องราวของพฤติกรรมจึงจำเป็นต้องมีการอธิบายถึงสิ่งที่กล่าวมานี้ด้วย เนื่องจากจากกระบวนการทางด้านความคิดนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจมองเห็นได้ การอธิบายจึงต้องอาศัยวิธีเฉพาะที่มีอยู่ คือ การใช้วิธีลงความเห็นแบบอ้างอิง (inference) เพื่อที่จะทราบถึงสาเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น และที่ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้บุคคลดังกล่าวปฏิบัติไปเช่นนั้น ปัญหาของการอธิบายพฤติกรรมที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ในกระบวนการคิดในสมองของคนที่เราไม่อาจมองเห็นได้นั้น การที่จะเข้าใจโดยมีหลักเกณฑ์เท่าที่อำนวยความสะดวกให้ทำได้นั้นจะกระทำได้โดยใช้วิธีทาย หรือลงความเห็นโดยวิธีอ้างอิงจากสิ่งที่เราสามารถสำรวจ หรือมองเห็นได้ กล่าวคือ พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมา เป็นต้นเหตุทำให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นหรือสำรวจเห็นได้ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (stimulus or antecedents) ที่ซึ่งส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั้นเอง สิ่งนี้เองที่เป็นปัญหาที่เราจำเป็นต้องหาทางเข้าใจวิธี

เข้าใจตามวิธีวิเคราะห์ในกระบวนการของพฤติกรรมที่อาจทำได้ก็คือ ในขั้นแรกที่เราได้ทราบถึงสาเหตุแห่งตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นและมีกระทบแล้ว เราจำเป็นต้องกระโดดเข้าไปสำรวจดูพฤติกรรม (behavior) ที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของปัจจัยทั้งสองอย่างว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรการสามารถเข้าใจถึงสาเหตุส่วนหนึ่งเท่าที่มองเห็นได้และตรวจสอบสัมพันธ์ไปถึงผลที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ย่อมพอที่จะทำให้เราสามารถทายหรือคาดการณ์ได้ว่า สิ่งที่เป็นกระบวนการคิดที่เป็นสาเหตุส่วนที่สองนั้นคืออะไร นั่นคืออาจสามารถอธิบายถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในนั้นได้ แต่เนื่องจากการอธิบายนั้นไม่สามารถตรวจสอบโดยตรง จึงไม่สามารถทำได้ถูกต้องชัดเจน

การอธิบายถึงสาเหตุตามวิธีนี้ จึงเป็นเพียงการใช้วิธีอ้างอิงโดยการลงความเห็น (inference) เท่านั้นกระบวนการของรูปแบบในภาพข้างบนนี้ อาจสรุปย่อ ๆ ได้อีกครั้งหนึ่งดังนี้ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนหรือตัวกระตุ้นย่อมมีลักษณะเป็นสิ่งที่นำเข้า (input) ที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลและผลที่ออกมา (output) คือพฤติกรรมที่แสดงออกมา และกระบวนการทางด้านความคิด ก็จะหมายถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยอีกส่วนหนึ่งที่ไม่อาจมองเห็นได้ ซึ่งจะอยู่อยู่ตรงกลางระหว่าง inputs และ outputs เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

คุณลักษณะ อู๋ไพจิตร (2550: 28-30) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้การตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ

ด้วยสาเหตุนี้การตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์ มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่า มนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition)

สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูบบุหรี่ก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แคมพู

สระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระหรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแบบเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป

จากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้นดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition)

เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านดิคเอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร์สายตาคนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยง จะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family)

เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และ

ครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภครให้เข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบัน การเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภครแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดคอคอม บางคนได้รับการสอนให้ฟังเพื่อฟังเพื่อย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู หรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัยและค่านิยมลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)

4. สังคม (Social group)

เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภครเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภครว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภครทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่งไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ อัญมณี กีฬา เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture)

ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรมแปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (Godmade product) สิ่งทีพระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติ ที่

เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของข้อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

- (1) ความจำเป็น (Needs)
- (2) สิ่งจูงใจ (Motive)
- (3) บุคลิกภาพ (Personality)
- (4) ทักษะคติ (Attitude)
- (5) การรับรู้ (Perception)
- (6) การเรียนรู้ (Learning)

1. ความจำเป็น (Needs)

ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหาารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขาย จะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่า ๆ กัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุด ขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุดเพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อและแม่ถ้าบริษัทใดยังคิดอยู่ที่ภาพเดิม การตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคมได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน อย่างนี้เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจ (Motive)

หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอ ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่น นาย ก. มีความจำเป็น (Needs) ต้องใช้รถเขมองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่ง ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้นนักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ (Personality)

คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

4. ทักษคติ (Attitude)

คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบคือ

4.1 การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing)

เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนดีกรีต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนการตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

4.2 การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing)

เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้านั้นสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากการรณรงค์ทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยการลดภาษีให้ ตลอดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

5. การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า“สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)”

ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้ายหรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสมาญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้า

6. การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการแต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามีฮีโร่ดั่ง ๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family)

ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว

3. สังคม (Social group)

ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief)

4. วัฒนธรรม (Culture)

เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts)

หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่าง ๆ ที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเพลงของเขาบ่อย ๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดว่าค่ายเพลงต่างๆ จะทำอยู่ โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อย ๆ จนกระทั่ง เกิดความคุ้นเคยและความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย
2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่าง

หนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านี้ชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 61) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้
 - 3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

- 3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)
- 3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)
- 3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง

วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- 4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009 : 786) หรือหมายถึง

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง



รูปที่ 2.1 สภาพแวดล้อมเมืองและพื้นที่ชุมชน ของอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง (สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง จังหวัดระยอง , 2552)

เดิมเป็นส่วนหนึ่งของ อำเภอบ้านค่าย ต่อมา มีราษฎรมาจับจองที่ดินทำกิน และได้พบเห็นจอมปลวกขนาดใหญ่ โดยปลวกจำนวนมากมีสีแดง แตกต่างจากปลวกที่อื่น ๆ จึงจัดตั้งเป็นกิ่งอำเภอเมื่อปี 2513 และยกฐานะเป็นอำเภอ ปี 2522 เนื้อที่/พื้นที่ 607 ตารางกิโลเมตร สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปร้อนชื้น

คำขวัญอำเภอ

อุตสาหกรรมก้าวไกล อ่างใหญ่อยู่น้ำ หวานน้ำสับประรด งดงามประเพณี พันธุ์ดียางพารา ศักทาลวงพ่อโพธิ์
ที่ตั้ง

อำเภอปลวกแดงตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับอำเภอศรีราชาและอำเภอหนองใหญ่ (จังหวัดชลบุรี)
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอำเภอวังจันทร์และอำเภอบ้านค่าย
ทิศใต้	ติดต่อกับอำเภอบ้านค่ายและอำเภอนิคมพัฒนา
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับอำเภอบางละมุง (จังหวัดชลบุรี)

การปกครอง

อำเภอปลวกแดง แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 6 ตำบล 34 หมู่บ้าน

1. ปลวกแดง (Pluak Daeng) มี 6 หมู่บ้าน
2. ตาสีทรี (Ta Sit) มี 4 หมู่บ้าน
3. ละหาร (Lahan) มี 4 หมู่บ้าน
4. แม่น้ำคู (Maenam Khu) มี 7 หมู่บ้าน
5. มายางพร (Map Yang Phon) มี 7 หมู่บ้าน
6. หนองไร่ (Nong Rai) มี 6 หมู่บ้าน

ท้องที่อำเภอปลวกแดงประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 8 แห่ง ได้แก่

1. เทศบาลตำบลจอมพลเจ้าพระยา ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลตาสีทรี
2. เทศบาลตำบลบ้านปลวกแดง ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลปลวกแดง
3. องค์การบริหารส่วนตำบลปลวกแดง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลปลวกแดง (นอกเขตเทศบาลตำบลบ้านปลวกแดง)
4. องค์การบริหารส่วนตำบลตาสีทรี ครอบคลุมพื้นที่ตำบลตาสีทรี (นอกเขตเทศบาลตำบลจอมพลเจ้าพระยา)
5. องค์การบริหารส่วนตำบลละหาร ครอบคลุมพื้นที่ตำบลละหารทั้งตำบล
6. องค์การบริหารส่วนตำบลแม่น้ำคู ครอบคลุมพื้นที่ตำบลแม่น้ำคูทั้งตำบล
7. องค์การบริหารส่วนตำบลมายางพร ครอบคลุมพื้นที่ตำบลมายางพรทั้งตำบล
8. องค์การบริหารส่วนตำบลहनองไร่ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลहनองไร่ทั้งตำบล

ข้อมูลการปกครอง

1. ตำบล.....6.... แห่ง
2. หมู่บ้าน.....34.... แห่ง
3. เทศบาล.....2..... แห่ง
4. อบต.....6 ... แห่ง

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

1. อาชีพหลัก ได้แก่ปลูกสับปะรด ขางพารา มันสำปะหลัง
2. อาชีพเสริม ได้แก่รับจ้าง ค้าขาย

ด้านประชากรใน อำเภอปลวกแดง

จำนวนหลังคาเรือน	16,984 หลังคาเรือน	
จำนวนประชากร	33,139 คน	จำนวนผู้สูงอายุ 3,452 คน
จำนวนเด็กแรกเกิด ถึง 6 ปี	2,618 คน	จำนวนผู้สูงอายุ ที่ป่วยเป็นโรคเรื้อรัง 549 คน
จำนวนสตรีตั้งครรภ์	218 คน	จำนวนผู้สูงอายุ ที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ 45 คน
จำนวนสตรีอายุ 35 ปี	7,975 คน	จำนวนผู้พิการ 328 คน

ข้อมูลสถิติ

พื้นที่ 618.341 ตร.กม. ประชากร 51,452 คน (พ.ศ. 2556) ความหนาแน่น 83.20 คน/ตร

ด้านการคมนาคม

ทางบก -รถยนต์ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3191

ด้านการเกษตร และอุตสาหกรรม

1. ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ สับปะรด ขางพารา มันสำปะหลัง 2.ชื่อแหล่งน้ำที่สำคัญ ได้แก่ อ่างเก็บน้ำหนองปลาไหล อ่างเก็บน้ำดอกกราย และอ่างเก็บน้ำคลองใหญ่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริมา บุญธรรม (2548) ได้ศึกษาถึงวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชัยโรจน์ก่อสร้าง จำกัด โดยรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากและเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่าด้านคุณภาพการก่อสร้างลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคาค่าบริการด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่ที่ให้บริการและด้านความสะดวกที่ได้รับจากการให้บริการตามลำดับ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท ได้แก่ เพศระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส

อนันต์ เตชนวสิน (2548) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท สเลคท์ ฟอรั่มเฟอร์นิเจอร์และบุตุร จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามลักษณะเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของ บริษัทฯที่มารับบริการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน 2551 เป็นจำนวน 1,500 คน โดยกำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 ตัวอย่าง อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.5 มีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 63.92) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 43.67) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 34.81) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.33) มีสถานภาพการสมรสโสด (ร้อยละ 50.95) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาท (ร้อยละ 41.14)ความพึงพอใจต่อการบริการตกแต่ง ภายในของ บริษัท พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมากด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับมากด้านราคา มี

ความพึงพอใจระดับมาก ด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก และ ด้านส่งเสริม การตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มีเพศอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษา ไม่มีผลต่อความ พึงพอใจ ต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ ข้อเสนอแนะควรรักษามาตรฐานคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการ และควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริม การตลาดมากขึ้น

อทิตา เอกกฤตภัณฑ์ (2548) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อบ้านจัดสรรกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยจากกลุ่มผู้ต้องการซื้อบ้านจัดสรร จำนวน 972 ราย มาประกอบกับการวิเคราะห์แนวโน้ม จำนวนบ้าน และจำนวนประชากรของจังหวัดนนทบุรี พบว่า จากข้อมูลปี พ.ศ. 2547 จังหวัด นนทบุรี สามารถรองรับผู้บริโภค 41,004 คน หรือความต้องการบ้านจัดสรร 13,668 ครัวเรือน โดยต้องการบ้านเดี่ยว พื้นที่ใช้สอย 40-100 ตารางเมตร ขนาดที่ดิน 50-80ตารางวา มีความต้องการสูงในบริเวณถนน ประชาชนหรือถนนนครอินทร์มีราคาอยู่ระหว่าง 1-2.9 ล้านบาท ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมในด้านรายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และสถานภาพสมรส ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ ต่อลักษณะต่าง ๆ ของบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อ ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะต่าง ๆ ของบ้านจัดสรรที่ต้องการซื้อ

พงศธร จานงศิธรรม (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึง ทักษะคติและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการการเช่าซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ราคาของคอนโดมิเนียมมีอิทธิพลสูงถึง 92% รองลงมาคือ เรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน 91% และอิทธิพลด้านทำเลที่ตั้ง 87% นอกจากเหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียมไว้เพื่อพักอาศัยแล้วนั้น ยังมีการซื้อเพื่อขายต่อหรือปล่อยให้เช่าอีกด้วย

รุ่งลาวัลย์ คำปิ่น (2550) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อผ่านสำนักงานของโครงการ การชำระเงินส่วนใหญ่กู้ยืมผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเน้นคุณภาพและวัสดุของบ้านมาเป็นอันดับแรก ด้านกลุ่มตัวอย่างปัจจัยหลักที่คำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อคือ ความพร้อมของสถานะทางการเงินและครอบครัว

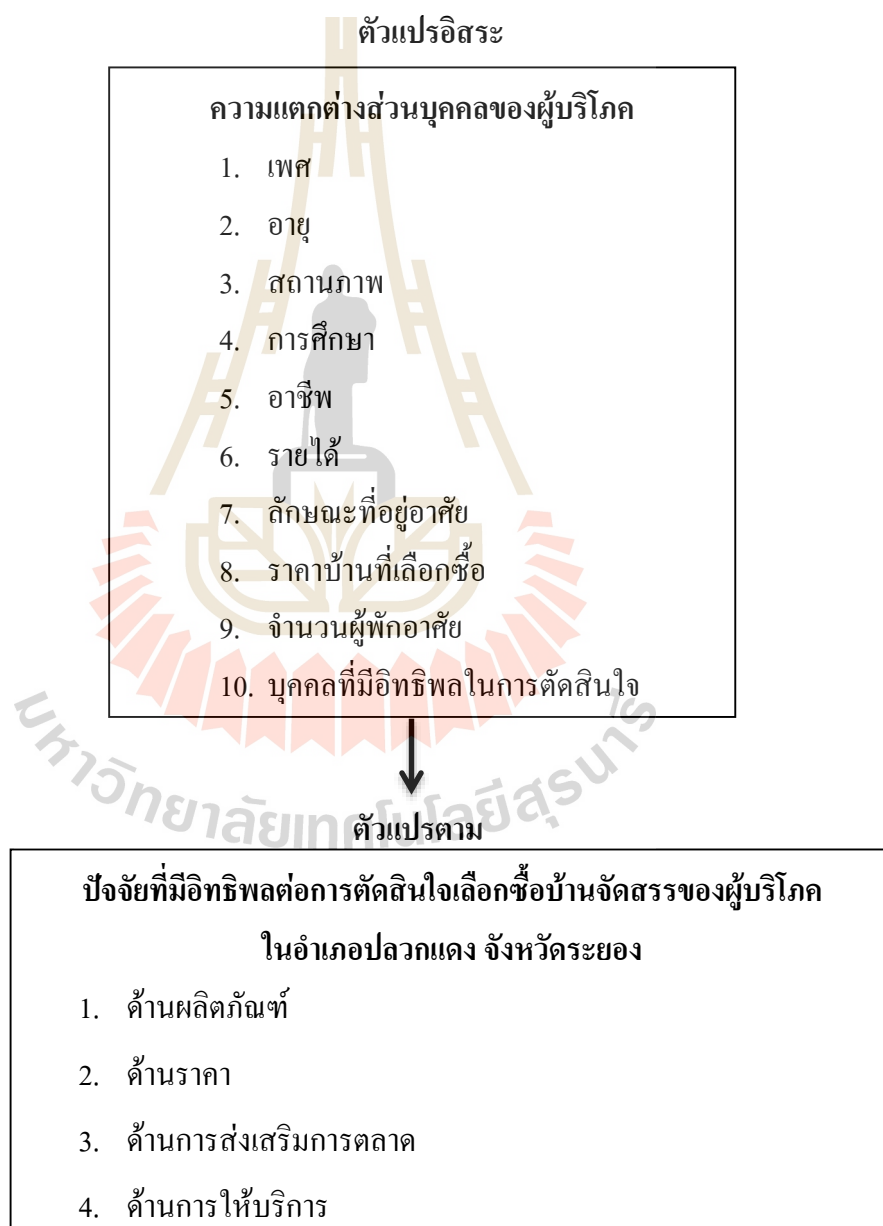
ลวันต์ โสพลลิจิต (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การให้บริการที่นั่นสร้างอุปสงค์ให้สูงขึ้นได้ และปัจจัยที่สองคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือตัวบ้านนั่นเอง โดยผู้ซื้อคำนึงถึงความสวยงามของบ้านเป็นหลัก ปัจจัยด้านที่สาม คือ ปัจจัยด้านบริการ โดยผู้ซื้อต้องการการบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ และสม่ำเสมอ ประการสุดท้ายคือการบริการหลังการขายที่รวดเร็วและน่าพึงพอใจ

ภัฏพเดช มาเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 – 100,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 – 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับมากที่สุด และยังให้ความสำคัญในการให้บริการในระดับนี้สำคัญมาก

2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า มีปัจจัยหลายประการด้วยกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการ ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วยกัน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา สามารถระบุตัวแปรอิสระและตัวแปรตามให้อยู่ในขอบเขตที่ถูกต้องและแม่นยำมากที่สุด โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล ความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย ราคาบ้านที่เลือกซื้อ จำนวนผู้พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บ้านมีคุณภาพที่ดี บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม/สถาปัตยกรรม ใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบ มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีสภาพสังคมที่ดีและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง บริษัทมีชื่อเสียง สร้างความเชื่อมั่น มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับครอบครัวและมีระบบ สาธารณูปโภคที่ดี ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีส่วนลด

การแจก แกรม มีโปรโมชันพิเศษที่น่าสนใจให้ผู้บริโภค มีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการให้บริการ ประกอบด้วย มีระบบการรับประกันผลงานและบ้านให้ผู้บริโภค พนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความยินดี มีอสังหาริมทรัพย์ที่ดีต่อผู้บริโภค มีวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากร คอยบริการให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ผู้บริโภค บริการติดต่อกับผู้ให้สินเชื่อในการซื้อบ้าน การให้บริการหลังการขายที่ดี และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อตัวแปรตาม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้



รูปที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิด เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
- 3.1.2 วิเคราะห์วัตถุประสงค์แนวคิด และสมมุติฐาน
- 3.1.3 นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
- 3.1.4 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร
- 3.1.5 นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.1.6 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
- 3.1.7 ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
- 3.1.8 ดำเนินการจัดเก็บข้อมูล
- 3.1.9 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปการศึกษา
- 3.1.10 จัดทำรายงานการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัย

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

- 3.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 55,736 คน (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2560 จากระบบสถิติทางการทะเบียน)
- 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน โดยมีช่วงเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือน มีนาคม ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2560 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)
- 3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านด้านการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและเหตุผลอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อไป เป็นคำถามปลายเปิด

ลักษณะของแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงชั้น ออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว. “การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง,” วารสารการวัดผลการศึกษา มศว มหาสารคาม. 3(1) : 22-25 กรกฎาคม 2535.)

1.00 – 1.50	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
4.51 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

- 3.4.1 ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
- 3.4.2 สร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยใช้คำจำกัดความหรือนิยามปฏิบัติการตามตัวแปรที่กำหนดไว้เป็นหลักในการสร้างคำถามต่างๆ ให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา
- 3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น พร้อมทั้งคำจำกัดความหรือนิยามปฏิบัติการของตัวแปรเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ท่านอาจารย์ ผศ.ดร. วรภูมิ เบญจโอฬาร เพื่อพิจารณาตรวจสอบว่านิยามและแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มีความชัดเจนถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งการพิจารณาสำนวนภาษาที่ใช้ในข้อความว่าสอดคล้องกับลักษณะที่ต้องการจะวัดหรือไม่ เพื่อให้เครื่องมือมีความตรงในเนื้อหา (content validity)
- 3.4.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ก่อนนำไปทดลองใช้ (try-out)
- 3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเที่ยง (reliability) ในภาคสนามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรของการศึกษาที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่อำเภอปัว จังหวัดชลบุรี แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่า = .870
- 3.4.6 แก้ไขแบบสอบถามโดยการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ อีกครั้ง จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 3.5.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
- 3.5.2 ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม
- 3.5.3 นำแบบสอบถามมาแปลข้อมูลที่ได้เป็นรหัสพร้อมบันทึกข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 3.5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลได้กระทำในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 20 มีนาคม – 15 เมษายน 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ภูมิภาค อาชีพ รายได้ จำนวนผู้พักอาศัย ด้วยสถิติความถี่และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จากแบบสอบถามที่มีการวัดระดับ 5 ระดับ นำมาแปลงเป็นคะแนน (Interval Scale) ดังนี้

คำตอบ	ค่าคะแนน (Interval Scale)
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำมาจัดระดับโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

1.00 – 1.50	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
4.51 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ดังนี้

- 3.7.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
- 3.7.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation)
- 3.7.3 ใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์เพื่ออ้างอิงผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มประชากร ดังนี้ ด้วยสถิติ t-test สำหรับคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แบ่งได้ 2 กลุ่ม และสถิติ F-test สำหรับคุณลักษณะของผู้บริโภค ที่แบ่งได้ 3 กลุ่มขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือความเชื่อมั่น 95%
- 3.7.4 สถิติ P-value สำหรับการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (n = 397)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิลำเนาเดิม		
ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	40	10.08
อำเภออื่นในจังหวัดระยอง	94	23.68
ต่างจังหวัด	263	66.25
เพศ		
ชาย	212	53.40
หญิง	185	46.60
อายุ		
อายุ 21 – 30 ปี	178	44.84
อายุ 31 – 40 ปี	140	35.26
อายุ 41 – 50 ปี	79	19.90
อายุ 51 – 60 ปี	0	0
อายุมากกว่า 60 ปี	0	0
สถานภาพ		
โสด	211	53.15
สมรส	144	36.27
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	42	10.58
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	207	52.17
ปริญญาตรี	176	44.33
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50

ตารางที่ 4.1 ต่อ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.02
พนักงานบริษัท	177	44.58
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	43	10.83
เกษตรกร	0	0
รับจ้าง/ก่อสร้าง	137	34.51
ค้าขาย	32	8.06
อื่น ๆ	0	0
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	0	0
10,001 – 20,000 บาท	132	33.25
20,001 – 30,000 บาท	120	30.23
30,001 – 40,000 บาท	82	20.65
40,001 – 50,000 บาท	28	7.05
50,000 บาท ขึ้นไป	35	8.82

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 66.25 เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.40 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 44.84 สถานภาพส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 53.15 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 52.17 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 44.58 และรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 33.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภค
(n = 397)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ		
บ้านเดี่ยว	213	53.65
บ้านแฝด	13	3.27

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
คอนโดมิเนียม	17	4.28
ทาวน์โฮม	126	31.75
อาคารพาณิชย์	28	7.05
ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน		
ต่ำกว่า 1,500,000 บาท	168	42.32
1,500,001 – 2,500,000 บาท	162	40.81
2,500,001 – 3,500,000 บาท	63	15.87
3,500,001 – 4,500,000 บาท	4	1.00
4,500,001 – 5,500,000 บาท	0	0
มากกว่า 5,500,001 บาทขึ้นไป	0	0
จำนวนผู้พักอาศัย		
คนเดียว	65	16.37
2 – 3 คน	258	64.99
4 – 5 คน	65	16.37
6 – 7 คน	9	2.27
มากกว่า 7 คน	0	0
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด		
ตนเอง	166	41.81
ครอบครัว	216	54.41
เพื่อน/คนรู้จัก	15	3.78
บุคคลที่มีชื่อเสียง(เช่น ดารา นักการเมือง ฯลฯ)	0	0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อบ้านที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 53.65 ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านต่ำกว่า 1,500,000 บาท ร้อยละ 42.32 จำนวนผู้พักอาศัย อยู่ระหว่าง 2 ถึง 3 คน ร้อยละ 64.99 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่พักอาศัย คือ ครอบครัว ร้อยละ 54.41

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง (n = 397)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค	\bar{X}	SD.	แปล ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. บ้านมีคุณภาพที่ดี	4.60	0.748	มากที่สุด
2. บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม/สถาปัตยกรรม	4.51	0.732	มากที่สุด
3. ใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน	4.56	0.731	มากที่สุด
4. บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบ	4.46	0.817	มาก
5. มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4.63	0.739	มากที่สุด
6. มีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี	4.77	0.550	มากที่สุด
7. มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	4.66	0.757	มากที่สุด
8. บริษัทมีชื่อเสียง สร้างความเชื่อมั่น	4.44	0.768	มาก
9. มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับครอบครัว	4.52	0.698	มากที่สุด
10. มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี	4.61	0.735	มากที่สุด
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.613	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
11. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน	4.51	0.764	มากที่สุด
12. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.44	0.858	มาก
13. ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้	4.11	1.042	มาก
ภาพรวมด้านราคา	4.35	0.759	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
14. มีส่วนลด การแจก แกรม มีโปรโมชั่นพิเศษที่ น่าสนใจให้ผู้บริโภค	4.41	0.794	มาก
15. มีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจ เลือกซื้อ	4.50	0.781	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.754	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค	\bar{X}	SD.	แปล ความหมาย
ปัจจัยด้านการให้บริการ			
16. มีระบบการรับประกันผลงานและบ้านให้ ผู้บริโภค	4.73	0.577	มากที่สุด
17. พนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการด้วย ความยินดี มีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค	4.56	0.734	มากที่สุด
18. มีวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากร คอยบริการ ให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ผู้บริโภค	4.54	0.715	มากที่สุด
19. บริการติดต่อกับผู้ให้สินเชื่อในการซื้อบ้าน	4.57	0.748	มากที่สุด
20. การให้บริการหลังการขายที่ดี	4.62	0.720	มากที่สุด
ภาพรวมด้านการให้บริการ	4.61	0.622	มากที่สุด
ภาพรวมทั้งหมด	4.50	0.687	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง สูงสุดคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.61$, SD. = 0.622) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.58$, SD. = 0.613) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.45$, SD. = 0.754) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.35$, SD. = 0.759) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาลงไปในระดับย่อยของแต่ละด้าน พบว่า ประเด็นที่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านให้ความสำคัญสูงสุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี ($\bar{X} = 4.77$, SD. = 0.550) บ้านมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.66$, SD. = 0.757) และมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.63$, SD. = 0.739) ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับกับคุณภาพของบ้าน ($\bar{X} = 4.51$, SD. = 0.764) มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.44$, SD. = 0.858) และราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ ($\bar{X} = 4.11$, SD. = 1.042) ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.50$, SD. = 0.781) และมีส่วนลด การแจก แคม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.41$, SD. = 0.794) และปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการรับประกันผลงานและบ้านให้ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.73$, SD.

= 0.577 การให้บริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 4.62$, SD. = 0.720) และ การบริการติดต่อกับผู้ให้
 สิ้นเชื่อในการซื้อบ้าน ($\bar{X} = 4.57$, SD. = 0.748) ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ
 บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อเพศชายและเพศหญิง (n = 397)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	เพศ	\bar{X}	SD	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.59	0.549	0.289	0.773
	หญิง	4.57	0.680		
ด้านราคา	ชาย	4.36	0.676	0.144	0.888
	หญิง	4.35	0.846		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.54	0.635	2.286	0.023
	หญิง	4.36	0.862		
ด้านการให้บริการ	ชาย	4.67	0.434	2.088	0.038
	หญิง	4.53	0.780		

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ซื้อบ้านเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการ
 เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน (P-value
 >0.05) ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการมี
 ความแตกต่างกัน (P-value <0.05)

ตารางที่ 4.5 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ
 ผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่อายุต่างกัน (n = 397)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน จัดสรร	อายุ	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	21-30 ปี	4.53	0.664	3.505	0.031
	31-40 ปี	4.54	0.628		
	41-50 ปี	4.74	0.413		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน จัดสรร	อายุ	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	51-60 ปี	0	0		
	มากกว่า 60 ปี	0	0		
ด้านราคา	21-30 ปี	4.44	0.815	8.015	0.000
	31-40 ปี	4.15	0.770		
	41-50 ปี	4.50	0.494		
	51-60 ปี	0	0		
	มากกว่า 60 ปี	0	0		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	21-30 ปี	4.38	0.822	9.608	0.000
	31-40 ปี	4.36	0.771		
	41-50 ปี	4.78	0.398		
	51-60 ปี	0	0		
	มากกว่า 60 ปี	0	0		
ด้านการให้บริการ	21-30 ปี	4.62	0.600	8.947	0.000
	31-40 ปี	4.46	0.743		
	41-50 ปี	4.82	0.288		
	51-60 ปี	0	0		
	มากกว่า 60 ปี	0	0		

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ซื้อบ้านที่อายุต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน (P-value < 0.05) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.6 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่มีสถานภาพต่างกัน (n = 397)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	สถานภาพ	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.54	0.643	8.168	0.000
	สมรส	4.71	0.411		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.31	0.878		
ด้านราคา	โสด	4.34	0.829	0.091	0.913
	สมรส	4.36	0.604		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.39	0.876		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	4.42	0.783	12.728	0.000
	สมรส	4.64	0.478		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.00	1.104		
ด้านการให้บริการ	โสด	4.67	0.552	18.098	0.000
	สมรส	4.66	0.443		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.08	1.087		

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ซื้อบ้านที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน (P-value < 0.05) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ยกเว้นด้านราคาไม่แตกต่างกัน (P-value > 0.05)

ตารางที่ 4.7 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่มีการศึกษาต่างกัน (n = 397)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	การศึกษา	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.72	0.488	12.465	0.00
	ปริญญาตรี	4.41	0.718		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.57	0.182		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.53	0.678	12.844	0.00
	ปริญญาตรี	4.16	0.820		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	0.363		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.69	0.556	30.870	0.00
	ปริญญาตรี	4.14	0.859		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.86	0.363		
ด้านการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.78	0.408	18.191	0.00
	ปริญญาตรี	4.41	0.779		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.57	0.073		

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ซื้อบ้านที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน (P-value < 0.05) ในทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน (n = 397)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	อาชีพ	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.75	0.278	13.473	0.00
	พนักงานบริษัท	4.65	0.637		
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	4.72	0.255		
	เกษตรกร	0	0		
	รับจ้าง/ก่อสร้าง	4.62	0.457		
	ค้าขาย	4.01	0.943		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	0	0		
	ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.12		
พนักงานบริษัท		4.35	0.708		
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว		4.56	0.532		
เกษตรกร		0	0		
รับจ้าง/ก่อสร้าง		4.56	0.523		
ค้าขาย		3.48	1.220		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ/ว่างงาน		0	0		
ด้านการส่งเสริมการตลาด		ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.75	0.378	9.751
	พนักงานบริษัท	4.47	0.770		
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	4.78	0.398		
	เกษตรกร	0	0		
	รับจ้าง/ก่อสร้าง	4.51	0.569		
	ค้าขาย	3.86	1.252		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	0	0		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ซื้อบ้านจัดสรร	อาชีพ	\bar{X}	SD	F	P- value
ด้านการให้บริการ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	4.35	0.396	7.660	0.00
	พนักงานบริษัท	4.62	0.687		
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	4.87	0.163		
	เกษตรกร	0	0		
	รับจ้าง/ก่อสร้าง	4.62	0.447		
	ค้าขาย	4.13	0.983		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	0	0		

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ซื้อบ้านที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน (P-value < 0.05) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน (n = 397)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน จัดสรร	รายได้	\bar{X}	SD	F	P- value
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	0	0	14.167	0.00
	10,001 – 20,000 บาท	4.69	0.545		
	20,001 – 30,000 บาท	4.69	0.293		
	30,001 – 40,000 บาท	4.30	0.814		
	40,001 – 50,000 บาท	4.89	0.179		
	50,000 บาท ขึ้นไป	4.14	0.879		
	ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	0		
10,001 – 20,000 บาท		4.49	0.691		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน จัดสรร	รายได้	\bar{X}	SD	F	P- value
ด้านราคา	20,001 – 30,000 บาท	4.38	0.564		
	30,001 – 40,000 บาท	4.22	0.780		
	40,001 – 50,000 บาท	4.89	0.157		
	50,000 บาท ขึ้นไป	3.61	1.163		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	0	0	18.232	0.00
	10,001 – 20,000 บาท	4.76	0.591		
	20,001 – 30,000 บาท	4.37	0.466		
	30,001 – 40,000 บาท	4.09	0.899		
	40,001 – 50,000 บาท	4.93	0.262		
	50,000 บาท ขึ้นไป	4.09	1.222		
ด้านการให้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	0	0	14.862	0.00
	10,001 – 20,000 บาท	4.82	0.393		
	20,001 – 30,000 บาท	4.60	0.388		
	30,001 – 40,000 บาท	4.31	0.893		
	40,001 – 50,000 บาท	4.93	0.212		
	50,000 บาท ขึ้นไป	4.26	0.929		

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน (P-value < 0.05) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่เลือกลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน (n = 397)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ลักษณะที่อยู่อาศัย	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	บ้านเดี่ยว	4.59	0.583	10.593	0.00
	บ้านแฝด	4.77	0.272		
	คอนโดมิเนียม	3.71	1.080		
	ทาวน์โฮม	4.67	0.522		
	อาคารพาณิชย์	4.50	0.564		
ด้านราคา	บ้านเดี่ยว	4.35	0.660	10.363	0.00
	บ้านแฝด	4.13	0.777		
	คอนโดมิเนียม	3.43	1.713		
	ทาวน์โฮม	4.55	0.600		
	อาคารพาณิชย์	4.11	0.733		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	บ้านเดี่ยว	4.30	0.710	16.964	0.00
	บ้านแฝด	4.96	0.139		
	คอนโดมิเนียม	3.59	1.543		
	ทาวน์โฮม	4.76	0.543		
	อาคารพาณิชย์	4.55	0.598		
ด้านการให้บริการ	บ้านเดี่ยว	4.51	0.647	12.915	0.00
	บ้านแฝด	4.94	0.171		
	คอนโดมิเนียม	3.87	1.235		
	ทาวน์โฮม	4.80	0.382		
	อาคารพาณิชย์	4.74	0.373		

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ซื้อบ้านที่เลือกลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน (P-value < 0.05) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่เลือกซื้อบ้านระดับราคาที่แตกต่างกัน (n = 397)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	ราคาบ้านที่เลือกซื้อ	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1,500,000 บาท	4.69	0.428	7.452	0.000
	1,500,001 – 2,500,000 บาท	4.57	0.632		
	2,500,001 – 3,500,000 บาท	4.28	0.857		
	3,500,001 – 4,500,000 บาท	4.88	0.250		
	4,500,001 – 5,500,000 บาท	0	0		
	มากกว่า 5,500,001 บาท ขึ้นไป	0	0		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 1,500,000 บาท	4.50	0.632	5.601	0.001
	1,500,001 – 2,500,000 บาท	4.29	0.841		
	2,500,001 – 3,500,000 บาท	4.09	0.776		
	3,500,001 – 4,500,000 บาท	4.75	0.500		
	4,500,001 – 5,500,000 บาท	0	0		
	มากกว่า 5,500,001 บาท ขึ้นไป	0	0		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 1,500,000 บาท	4.56	0.591	10.439	0.000
	1,500,001 – 2,500,000 บาท	4.52	0.747		
	2,500,001 – 3,500,000 บาท	3.98	0.975		
	3,500,001 – 4,500,000 บาท	4.50	0.577		
	4,500,001 – 5,500,000 บาท	0	0		
	มากกว่า 5,500,001 บาท ขึ้นไป	0	0		
ด้านการให้บริการ	ต่ำกว่า 1,500,000 บาท	4.66	0.442	3.943	0.009
	1,500,001 – 2,500,000 บาท	4.64	0.606		
	2,500,001 – 3,500,000 บาท	4.36	0.960		
	3,500,001 – 4,500,000 บาท	4.60	0.283		
	4,500,001 – 5,500,000 บาท	0	0		
	มากกว่า 5,500,001 บาท ขึ้นไป	0	0		

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ซื้อบ้านที่เลือกซื้อบ้านระดับราคาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่าง (P-value < 0.05) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่าง ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่มีจำนวนผู้พักอาศัยที่ต่างกัน (n = 397)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	จำนวนผู้พักอาศัย	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	คนเดียว	4.83	0.231	10.527	0.000
	2 – 3 คน	4.60	0.651		
	4 – 5 คน	4.26	0.618		
	6 – 7 คน	4.50	0.313		
	มากกว่า 7 คน	0	0		
ด้านราคา	คนเดียว	4.82	0.242	23.585	0.000
	2 – 3 คน	4.38	0.789		
	4 – 5 คน	3.79	0.652		
	6 – 7 คน	4.30	0.538		
	มากกว่า 7 คน	0	0		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	คนเดียว	4.73	0.443	4.310	0.005
	2 – 3 คน	4.40	0.819		
	4 – 5 คน	4.34	0.702		
	6 – 7 คน	4.72	0.363		
	มากกว่า 7 คน	0	0		
ด้านการให้บริการ	คนเดียว	4.75	0.342	1.846	0.138
	2 – 3 คน	4.57	0.728		
	4 – 5 คน	4.59	0.331		
	6 – 7 คน	4.78	0.291		
	มากกว่า 7 คน	0	0		

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ซื้อบ้านที่มีจำนวนผู้พักอาศัยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน (P-value <0.05) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน (P-value >0.05)

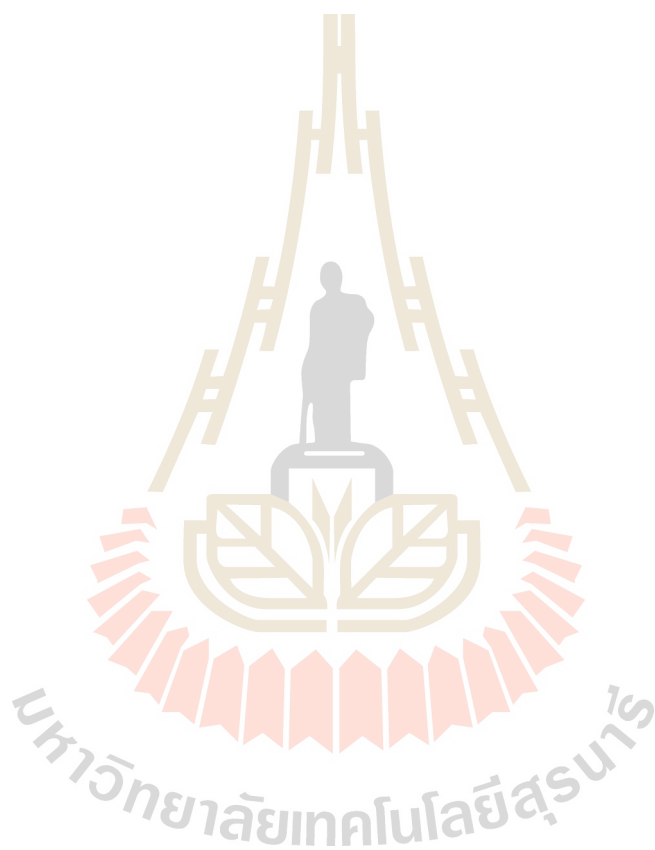
ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่าง ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคใน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ระหว่างผู้ซื้อที่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่ต่างกัน (n = 397)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร	บุคคลที่มีอิทธิพล	\bar{X}	SD	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	4.49	0.776	3.206	0.042
	ครอบครัว	4.64	0.462		
	เพื่อน/คนรู้จัก	4.71	0.262		
	บุคคลที่มีชื่อเสียง	0	0		
ด้านราคา	ตนเอง	4.29	0.919	0.860	0.424
	ครอบครัว	4.39	0.630		
	เพื่อน/คนรู้จัก	4.45	0.392		
	บุคคลที่มีชื่อเสียง	0	0		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตนเอง	4.27	0.946	9.401	0.000
	ครอบครัว	4.60	0.548		
	เพื่อน/คนรู้จัก	4.37	0.399		
	บุคคลที่มีชื่อเสียง	0	0		
ด้านการให้บริการ	ตนเอง	4.47	0.804	8.438	0.000
	ครอบครัว	4.72	0.426		
	เพื่อน/คนรู้จัก	4.47	0.309		
	บุคคลที่มีชื่อเสียง	0	0		

*แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่ต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

แตกต่างกัน (P-value <0.05) ในด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกัน (P-value >0.05)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ซึ่งสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย สมมุติฐานการวิจัย รวมทั้งอภิปรายและเสนอแนะงานวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า
 - ด้านภูมิลำเนา สูงสุด ได้แก่ ภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด รองลงมาคือ อำเภออื่นในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และ ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ตามลำดับ
 - ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง
 - ด้านอายุ สูงสุด ได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี ตามลำดับ
 - ด้านสถานภาพ สูงสุด ได้แก่ โสด รองลงมาคือ สมรส และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ
 - ด้านการศึกษา สูงสุด ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ
 - ด้านอาชีพ สูงสุด ได้แก่ พนักงานบริษัท รองลงมาคือ รับจ้าง/ก่อสร้าง และ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ
 - ด้านรายได้ สูงสุด ได้แก่ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 และ 30,001 – 40,000 ตามลำดับ
 - ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ สูงสุด ได้แก่ บ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ทาวน์โฮม และ อาคารพาณิชย์ ตามลำดับ
 - ด้านระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน สูงสุด ได้แก่ ต่ำกว่า 1,500,00 บาท รองลงมาคือ 1,500,001 – 2,500,000 บาท และ 2,500,001 – 3,500,000 ตามลำดับ

ด้านจำนวนผู้พักอาศัย สูงสุด ได้แก่ 2 – 3 คน รองลงมาคือ คนเดียว และ 4 – 5 คน ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด สูงสุด ได้แก่ ครอบครัว รองลงมาคือ ตนเอง และ เพื่อน/คนรู้จัก ตามลำดับ

2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

ปัจจัยด้านการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค รายการสูงสุด ได้แก่ มีระบบการรับประกันผลงานและบ้านให้ผู้บริโภค รองลงมา คือ การให้บริการหลังการขายที่ดี การบริการติดต่อกับผู้ให้สินเชื่อในการซื้อบ้าน พนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความยินดี มีอสังหาริมทรัพย์ที่ดีต่อผู้บริโภค และมีวิศวกร สถาปนิก หรือ มัณฑนากร คอยบริการให้คำแนะนำความรู้ เทคนิคที่ดีแก่ผู้บริโภค ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค รายการสูงสุด ได้แก่ มีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี รองลงมา คือ บ้านมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี บ้านมีคุณภาพดี ใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับครอบครัว บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม/สถาปัตยกรรม บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบ และบริษัทมีชื่อเสียง สร้างความเชื่อมั่น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค รายการสูงสุด ได้แก่ มีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมาคือ มีส่วนลด การแจก แกรม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค รายการสูงสุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน รองลงมา คือ มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ และราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ปรากฏตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมุติฐานการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านบริการ
เพศ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
อายุ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
สถานภาพ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
การศึกษา	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
อาชีพ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
รายได้	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ลักษณะที่อยู่อาศัย	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ระดับราคาบ้าน	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
จำนวนผู้พักอาศัย	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

จากผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ในภาพรวมจะมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

เพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง เพศ จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเพศชายจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง และไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

อายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อายุ จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอายุช่วงอายุ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ มากกว่าช่วงอายุที่น้อย เนื่องจากอายุที่มากส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคลกลุ่มนี้มีความรอบคอบพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

สถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง สถานภาพ จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากเน้นที่ความคุ้มค่า และคุณภาพของบ้านจัดสรร ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการ เนื่องจากเน้นความสะดวกและความปลอดภัยของตนเอง ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคา เนื่องจากต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อบ้านเพียงลำพัง จึงต้องพิจารณาอย่างละเอียด

ระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง ระดับการศึกษา จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ มากกว่าระดับอื่น เนื่องจากระดับการศึกษาน้อย ส่วนใหญ่จะมีรายได้ที่น้อย และมีครอบครัว จึงเห็นคุณค่าของเงินที่จะใช้จ่ายทำให้ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ น้อยกว่าระดับอื่น เนื่องจากมีรายได้ที่สูงขึ้น เป็นวัยทำงาน การพิจารณาเรื่องต่าง ๆ ไม่ลงรายละเอียดมากนัก

อาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อาชีพ จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ โดยผู้บริโภคอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ มากที่สุด เนื่องจากคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน ความสะดวกและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ น้อยที่สุด อาจเนื่องจากมีความมั่นคงในอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการ

ให้บริการ โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากรายได้ที่มากหรือน้อยส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคลกลุ่มนี้มีความรอบคอบ พิจารณาอย่างถี่ถ้วน

ลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง ลักษณะที่อยู่อาศัย จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ โดยผู้บริโภครายได้ต้องการลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านแฝด จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากใช้เป็นที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม ทาวน์โฮมและอาคารพาณิชย์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการ เพราะใช้เป็นที่อยู่อาศัยและอาจใช้ประกอบธุรกิจอยู่กันเป็นกลุ่มไม่เป็นเอกเทศจึงต้องการการบริการหลังการขายที่สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

ระดับราคาบ้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง ระดับราคาบ้าน จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ โดยผู้บริโภครายได้เลือกระดับราคาบ้าน ต่ำกว่า 1,500,000 บาทและ 3,500,001 - 4,500,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากระดับบ้านที่มีราคาต่ำผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้างจึงให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนระดับราคาบ้าน ที่มีราคาสูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการ พนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภครวมวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากร คอยบริการให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ผู้บริโภค บริการติดต่อกับผู้ให้สินเชื่อในการซื้อบ้านและการให้บริการหลังการขายที่ดี

จำนวนผู้พักอาศัย

ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง จำนวนผู้พักอาศัย จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่พักอาศัย คนเดียว จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนที่พักอาศัย 2-7 คน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการมากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองหรือมีเพื่อน/คนรู้จัก จะให้ความสำคัญ

กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยครอบครัวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการมากที่สุด แต่จะไม่ต่างกันในเรื่องปัจจัยด้านราคา

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพส่วนใหญ่โสด มีการศึกษาระดับต่ำปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท เลือกซื้อบ้านที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านต่ำกว่า 1,500,000 บาท จำนวนผู้พักอาศัยอยู่ระหว่าง 2 ถึง 3 คน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่พักอาศัย คือ ครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว ระดับราคาต่ำกว่า 1,500,00 บาท ซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร สามารถที่จะจัดสร้างบ้านที่มีราคาต่ำกว่า 1,500,000 บาท เนื่องจากราคาที่ดิน ค่าวัสดุก่อสร้าง และค่าแรงงานในอำเภอปลวกแดง มีราคาสูง หรือถ้าเลือกทำเลที่มีราคาถูก ก็อาจไม่สะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งไม่คุ้มกับการลงทุน นอกจากภาครัฐจะเข้ามาดำเนินการช่วยเหลือจัดสวัสดิการเคหะสงเคราะห์แก่ผู้มีรายได้น้อยต่อไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในการขอสินเชื่อกับธนาคารเพื่อผ่อนชำระค่าเช่าซื้อบ้าน
2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ระดับราคาบ้าน จำนวนผู้พักอาศัย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน ยกเว้น เรื่องเพศ พบว่า จะไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เรื่องสถานภาพและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จะไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยด้านราคา เรื่องจำนวนผู้พักอาศัย จะไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยด้านการให้บริการ
3. จากการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด และสามอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ มีระบบการรับประกันผลงานและบ้านให้ผู้บริโภค มีการบริการหลังการขายที่ดีและการบริการติดต่อสินเชื่อในการซื้อ จะเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการสร้างความความมั่นใจในบ้านจัดสรรที่เลือกซื้อ ว่ามีสภาพที่มั่นคงแข็งแรง งานมีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ มีการติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นหลังการขาย และผู้ดำเนินการบ้านจัดสรรอำนวยความสะดวกในการติดต่อสินเชื่อ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีเงินเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ไม่ค่อยมีเวลาที่จะดำเนินการต่าง ๆ ได้เอง มีนโยบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมา บุญธรรม (2548) ได้ศึกษาถึงวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชัชโรจน์ก่อสร้าง จำกัด โดยรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากและเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่าด้านคุณภาพการก่อสร้างลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด ลวันต์ โสพลลิจิต (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การให้บริการที่นั่นสร้างอุปสงค์ให้สูงขึ้นได้ และภักฐพงศ์ มาเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 – 100,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 – 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลិតภัณฑ์ ที่มีระดับมากที่สุด และยังให้ความสำคัญในการให้บริการในระดับน้อยสำคัญมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด และสามอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ มีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี จะเห็นว่าผู้บริโภค จะให้ความสำคัญในความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ตุลยลักษณ์ อุ้ไพจิตร 2550: 28-30) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่คุณบริโภคมารับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฐพเดช มาเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 – 100,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 – 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลិតภณท์ ที่มีระดับมากที่สุด และยังให้ความสำคัญในการให้บริการในระดับนัยสำคัญมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมามีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก และอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ มีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อผู้บริโภคจะได้เห็นของจริงก่อนการตัดสินใจและเป็นการรับประกันและสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับสุดท้าย มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก และอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านที่เลือกซื้อ ซึ่งผู้ดำเนินการบ้านจัดสรรอาจกำหนดราคาในการชำระเงินให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ เตชนวสิน (2548) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายใน ของบริษัท สเลคท์ ฟอรั่มเฟอร์นิเจอร์และบุตกร จำกัด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภณท์ มีความพึงพอใจระดับมากด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับมากด้านราคา มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก และ ด้านส่งเสริม การตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มีเพศอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษาไม่มีผลต่อความ พึงพอใจต่อ

การให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ ข้อเสนอแนะควรรักษามาตรฐานคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการ และควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริม การตลาดมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ควรคำนึงถึงการดำเนินงานให้ครอบคลุมปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการ เพื่อให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค เพราะจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร รักษายอดขายหรือเพิ่มยอดขายการจำหน่ายบ้านจัดสรร ต้องอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกับทฤษฎีการบริการ เปรียบเหมือนเป็นเพื่อนที่ดี เป็นที่ปรึกษาให้ความรู้ ให้คำแนะนำในสิ่งที่ดี มีความจริงใจต่อลูกค้า จนได้รับความไว้วางใจ ด้วยแนวคิดการทำธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต ยั่งยืน และมั่นคง

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ในกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี เงินเดือนรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท เพราะมีความต้องการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มอื่น ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ตลอดจนคุณภาพด้านการบริการเพื่อจะได้ดำเนินการตามแผนงานที่เหมาะสมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ควรจัดทำกรณีศึกษาความคาดหวังหลังการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพื่อทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงหรือพัฒนางานของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

1.4 หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการแก่ผู้มีรายได้น้อย คือ การเคหะแห่งชาติ ควรให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดงที่มีความต้องการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในราคาที่ต่ำกว่า 1,500,000 บาท เพราะเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่

2. ด้านการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อค้นหาเหตุปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

- 2.2 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กร ค่านิยมของท้องถิ่น ฯลฯ
- 2.3 ควรศึกษาวิจัยในกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรและเข้าไปอยู่แล้วไปแล้วในหัวข้อด้านการเสนอแนะหรือปัญหาที่พบเมื่อเข้าไปอยู่แล้ว และได้ให้ข้อเสนอแนะในปัญหาหลังจากการจัดตั้งนิติบุคคลของหมู่บ้านจัดสรรตามกฎหมายเมื่อส่งมอบบ้านและพื้นที่ทั้งหมด



เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์ ทิวลิป. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ณัชพล กติกาวงศ์ขจร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดวงตา สราญรมย์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองกรณีศึกษา บ้านศาลาแดงเหนือ ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศุภลักษณ์ อุไพบิจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนด์ทีฟาร์ มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชัย สกลโชคโรจน์ สุชนนี เมธิโยธิน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์ ชินทรัลปาร์ค จำกัด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน.
- พงศธร จำนงค์ธรรม. (2549). พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางเฟอ์นเจอร์และบุตร จำกัด. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กัญพเดช มาเจริญ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี การศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย.
- รุ่งลาวัลย์ คำปิ่น. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัย วิชา 751409. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลวันต์ โสพสลิจิต. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตกแต่งภายในของบริษัท สเตท์เฟอ์นเจอร์และบุตร. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วัฒนา อัคราวัฒน์อนุพงษ์. (2546). ทักษะคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ศิริมา บุญธรรม. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชัย
โรจน์ก่อสร้าง จำกัด. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรักษ์. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). **กลยุทธ์
 การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร. ท็อป.
- สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง จังหวัดระยอง. (2552). **ผังเมืองรวมอำเภอปลวกแดง จังหวัด
 ระยอง**. สืบค้น เมื่อ 20 ก.พ. 2560 จาก www.teamgroup.co.th.
- สิทธิศักดิ์ คำอู. (2551). **ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร
 มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุดาพร ภูมณฑลบุตร. (2550). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์
 สุวิมล แม้นจริง. (2546). **การจัดการตลาด**. กรุงเทพมหานคร:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและ
 ไชเท็กซ์.
- (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อทิธา เอกกฤตกันท์. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอ
 บ้านบึง จังหวัดชลบุรี**:กรณีศึกษา บริษัทแกรนด์ เซ็นทรัลพาร์ก จำกัด. วิทยานิพนธ์
 มหบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ (ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อนันต์ เชนวสิน. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตกแต่งภายในของบริษัท สเลท.
 วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- อภิสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค
 กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรุณ ศิริจานุสรณ์. (2555). **เทคนิคเบื้องต้นพัฒนาสังหาริมทรัพย์**. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์อักษร
 สัมพันธ์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2549). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 12.
 กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
 ของบริษัทพุกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหบัณฑิต วิชาเอก
 การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



**แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค
ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่นับถือทุกท่าน

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร ว่ามีเหตุผลและปัจจัยอื่นๆ ที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ได้โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ แบบสอบถามมี 4 ส่วน จำนวน 5 หน้า

(ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวนัสนีย์ เพชรขุ้ม
ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ..... หมายเลขแบบสอบถาม.....

A. ภูมิลำเนาเดิมของท่านอยู่ในอำเภอ.....จังหวัด.....ประเทศ.....

B. ภูมิลำเนาปัจจุบันของท่านอยู่ในอำเภอ.....จังหวัด.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 1) เพศ ชาย หญิง
- 2) อายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี
 มากกว่า 60 ปี
- 3) สถานภาพ โสด
 สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย / แยกกันอยู่
- 4) การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
- 5) อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
 เกษตรกร รับจ้าง/ก่อสร้าง
 ค้าขาย
 แม่บ้าน/พอบ้าน/เกษียณ/ว่างงาน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 6) รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001– 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภค (โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 1) ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการ
 - บ้านเดี่ยว
 - บ้านแฝด
 - คอนโดมิเนียม
 - ทาวน์โฮม
 - อาคารพาณิชย์

- 2) ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านของท่าน
 - ต่ำกว่า 1,500,000 บาท
 - 1,500,001 - 2,500,000 บาท
 - 2,500,001 - 3,500,000 บาท
 - 3,500,001 - 4,500,000 บาท
 - 4,500,001 - 5,500,000 บาท
 - มากกว่า 5,500,001 บาท ขึ้นไป

- 3) จำนวนผู้พักอาศัย
 - คนเดียว
 - 2-3 คน
 - 4-5 คน
 - 6-7 คน
 - มากกว่า 7 คน

- 4) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ตนเอง
 - ครอบครัว
 - เพื่อน/คนรู้จัก
 - บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง นักการเมือง ฯลฯ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง (โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญของท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน	ระดับการให้ความสำคัญ				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.บ้านมีคุณภาพที่ดี					
2.บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม/สถาปัตยกรรม					
3.ใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน					
4.บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบ					
5.มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
6.มีสภาพสังคมที่ดีและสิ่งแวดล้อมที่ดี					
7.มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง					
8.บริษัทมีชื่อเสียง สร้างความเชื่อมั่น					
9.มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับครอบครัว					
10.มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี					
ปัจจัยด้านราคา					
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน					
2.มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ					
3.ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีส่วนลด การแจก แคม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ผู้บริโภค					
2.มีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ					

แบบสอบถาม...ต่อ หน้า 2)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน	ระดับการให้ความสำคัญ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
ปัจจัยด้านการให้บริการ					
1.มีระบบการรับประกันผลงานและบ้านให้ผู้บริโภค					
2.พนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความ ยินดี มีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค					
3.มีวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากร คอยบริการให้ คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ผู้บริโภค					
4.บริการติดต่อกับผู้ให้สินเชื่อในการซื้อบ้าน					
5.การให้บริการหลังการขายที่ดี					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและเหตุผลอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อไป (ได้โปรดให้ข้อมูล)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ทำนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้
อีกครั้ง

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวอนันต์สรีย์ เพชรขุ้ม เกิดวันที่ 29 สิงหาคม 2533 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร ที่อยู่
ปัจจุบัน 4/5 หมู่. 5 ตำบลสามเมือง อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13230 ประวัติ
การศึกษา พ.ศ.2556 วศ.บ. วิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

