

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

นายภูษิต มาเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2555

**FACTORS INFLUENCING CONSUMERS DECISION ON
BUYING REAL ESTATE IN THE KHON KAEN**

Phattaradech Majaroen

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Degree of Master of Engineering in Civil Engineering

Suranaree University of Technology

Academic Year 2012

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้แก่นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ศ. ดร.สุขสันต์ หอพิบูลสุข)

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร.วชรภูมิ เบญจโอฬาร)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(รศ. ดร.อวิรุทธิ์ ชินกุลกิจนิวัฒน์)

กรรมการ

(ศ. ดร.ชูกิจ ลิ้มปีจันทร์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(รศ. ร.อ. ดร.กนต์ธร ชำนิประศาสน์)

คณบดีสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์

กัณฐิพเคช มาเจริณู : ปรังจัยที่มื่ออิทธิพลต่อกรเลือกรซื้อบ้านจัดสรรของผูับริโภคในจ้งหวัค
ขอนแก่น (FACTORS INFLUENCING CONSUMERS DECISION ON BUYING REAL
ESTATE IN THE KHON KAEN) อจกรรย์ที่ปรังกรษำ : รองศำสตรำจกรรย์ ดร.วชรภูมิ
เบณูจโอิพำร, 86 หน่ำ.

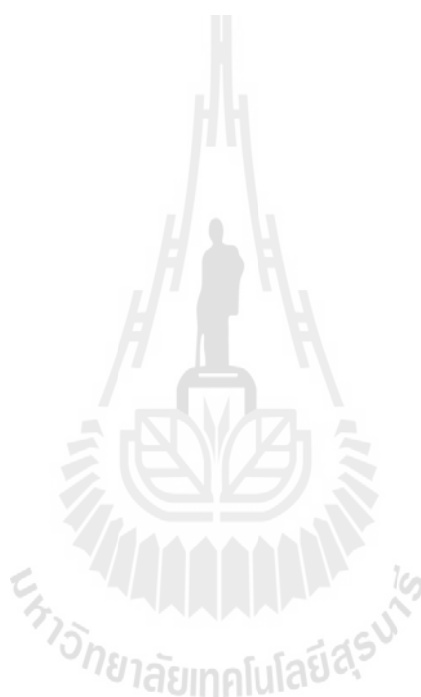
งำนวิจัยนี้เป็่นกรศึกษำสรำวกรประชากรลูกค้ำที่ตັคสิ่นใจเลือกรซื้อบ้านจกรกรรบ้าน
จัดสรรและเข้ำอยู่อ่ำคัยแล้วโดยมื่อวัตถุประสงค์เพื่อหำปรังจัยที่มื่ออิทธิพลต่อกรตັคสิ่นใจเลือกรซื้อบ้าน
ของผูับริโภค กรุ่มตัวอย่างเลือกรจากผูัปรังกรบกรกร 4 แห่ง ใช้เบบสรอบถำมเป็่นกร็องมื่อในการเก็บ
ข้อมูล ทำกรวิเคราะห้ข้อมูลสถิตติ เปรียบเทียบบระหว่งบริษัทบ้านจัดสรรเบรนค้ดงัในท็องถึ่น
(บริษัท พิมำน กรู๊ป จำกัค, บริษัท วิโอิพี โสม จำกัค) กับบริษัทบ้านจัดสรรเบรนค้ดงัจกรกรถ้งถึ่น
(บริษัท แลนค้ แอนค้ เฮ้ำส้ (มหำชน), บริษัท สุกำถึย จำกัค (มหำชน)) ที่เข้ำมำปรังกรบกรกรใน
จ้งหวัคขอนแก่น จกรกรจำนวนผูัตอบเบบสรอบถำมท้งหมค้ 219 รำย ผลกรกรศึกษำ พบว่ำ 1) ผูับริโภค
ส่วนใหญ่เป็่นเพศชำย มื่ออายุ 31-40 ปี มื่ออาชีพค้ำขำย ทำกรธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้ำของกริจกรกร มีระค้บ
กรกรศึกษำปรังญญำตริสูงสุค้ สมรสแล้ว มีรำยได้เฉลี่ยภำยในกรวัเร็อน 60,001 ถึง 100,000 บำท 2) มี
พฤติกรรมกรเลือกรซื้อบ้านรำคำ 3,500,001 ถึง 4,500,000 บำท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกร
ซื้อบ้านมำกที่สุด คือ กรอบกรวัร ช่งทงำในการรับรู้ข้อมูลได้จกรกรสื่อสิ่งพิมพ์มำกที่สุด 3) ปรังจัยที่มี
อิทธิพลต่อกรเลือกรซื้อบ้านของผูับริโภค คือ ผลติภักษณ์ มีระค้บมำกที่สุด ซึ่งเป็่นส่วนหนึ่งของ
ทฤษฎีส่วนปรังสมกรกรตลำน (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และย้งให้กรรำค้ภักษณ์ในด้นกรกร
ให้บริกรกรในระค้บนัยสำคัณมำก ผลที่ได้นี้เป็่นนงวทงำในการพัฒนำธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไป

PHATTARADECH MAJAROEN : FACTORS INFLUENCING
CONSUMERS DECISION ON BUYING REAL ESTATE IN THE KHON
KAEN. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. VACHARAPOOM
BENJAORAN, Ph.D., 86 PP.

REAL ESTATE/DECISION/MARKETING MIX THEORY (4P's)
/SERVICES

This research is a survey of people who have already bought a house from the real estate projects. The objective was to study the factors that influence consumers buying a house and other reasons the 219 samples were selected from four housing projects in Khon Kaen. They are the local branded companies (Piman Group Co., Ltd., VIP Home Co., Ltd.) and the national branded companies (Land & House Public Company Limited, Supalai Public Company Limited). The questionnaire is used as a data collection tool. The data are statistically analyzed and compared. The results showed that 1) Most consumers were males aged 31-40 years old, work as merchants, self-employees and business owners. With the highest academic degree as bachelor, married, household income between 60,001 to 100,000 baht. 2) Buying a houses 3,500,001 to 4,500,000 baht and family members have the most influential level on buying decision and most get information from the print media. 3) Factors that influence consumers the most is product. As which is a part of the marketing mix

theory (4P's) level most, and also the service is a high rated influential factor. These results can be used as a guideline for further development of the real estate business.



School of Civil Engineering

Academic Year 2012

Student's Signature _____

Advisor's Signature _____

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณบริษัท พیمانกรุป จำกัด, บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด, บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือและอนุญาติให้เข้าพบลูกค้าเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทำงานวิจัย ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่กรุณาให้โอกาส ให้คำแนะนำที่ดี ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ ตลอดจนครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ท้ายสุดนี้ คุณค่าทั้งหมดที่เกิดจากการศึกษาในครั้งนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาบุพการีของผู้ศึกษา และบูรพาคณาจารย์ทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังแห่งการวางรากฐานการศึกษาให้กับผู้ศึกษาตั้งแต่ออดีตจนถึงปัจจุบัน

ภัฐพงศ์ มาเจริญ



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 ประเด็นปัญหาที่ศึกษา.....	4
2 ปรัชญาวัฒนธรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน.....	34
4.3 การทดสอบสมมุติฐาน.....	35
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	60
5.1 สรุปผล.....	61
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	63
รายการอ้างอิง.....	65
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	66
ภาคผนวก ข บทความวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในระหว่างศึกษา.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทบ้านจัดสรร และภูมิลำเนาเดิม... 31
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป..... 32
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร..... 33
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการพิจารณาซื้อบ้าน..... 33
4.5	ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน..... 34
4.6	การทดสอบความแตกต่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อบ้านระหว่างกลุ่มที่ซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นและผู้ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น..... 35
4.7	การทดสอบความแตกต่าง การรับรู้ข่าวสาร ระดับราคาที่เลือกซื้อบ้านและบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านระหว่างกลุ่มที่ซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นและผู้ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น..... 36
4.8	การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นและผู้ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น..... 37
4.9	การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อเพศชายและเพศหญิง..... 38
4.10	การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่อายุต่างกัน..... 39
4.11	การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่อายุต่างกันจำแนกเป็นรายคู่..... 40
4.12	การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่อาชีพต่างกัน..... 41
4.13	การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่อาชีพต่างกันจำแนกเป็นรายคู่..... 43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่ระดับการศึกษาต่างกัน.....	44
4.15 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่ระดับการศึกษาต่างกันจำแนกเป็นรายคู่.....	45
4.16 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่สถานภาพสมรสต่างกัน.....	46
4.17 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่สถานภาพสมรสต่างกันจำแนกเป็นรายคู่.....	47
4.18 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่รายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนต่างกัน.....	48
4.19 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่รายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนต่างกันจำแนกเป็นรายคู่.....	49
4.20 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ.....	52
4.21 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์.....	53
4.22 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ.....	54
4.23 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	54
4.24 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	55
4.25 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านคนในครอบครัว.....	56
4.26 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านเพื่อน/แฟน.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่เลือกซื้อบ้านราคาต่างกัน.....	57
4.28 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่เลือกซื้อบ้านราคาต่างกันจำแนกเป็นรายคู่.....	58
4.29 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน.....	59



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กราฟสัดส่วนมูลค่าของสร้างบ้านทั่วประเทศครึ่งปีแรก 2555	1
2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ	14
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
3.1 แผนผังการดำเนินงานวิจัย	27

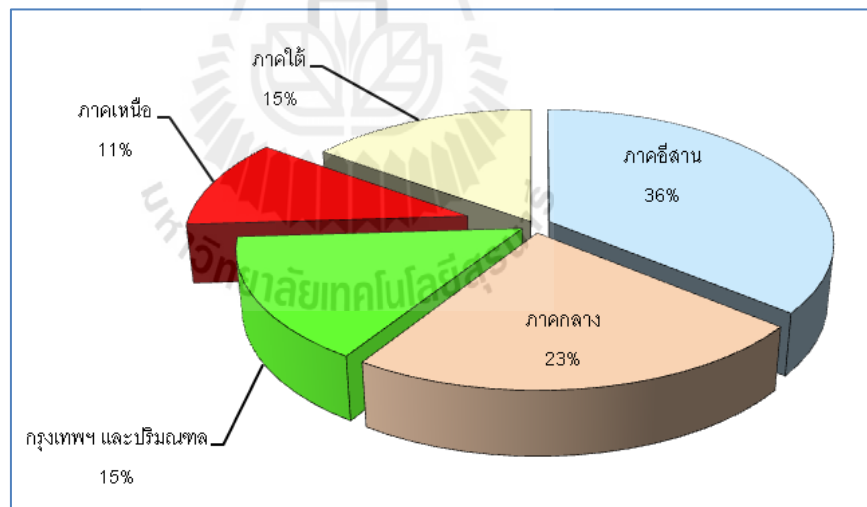


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการบ้านหลังใหม่มากขึ้นหลังจากประสบกับปัญหาวิกฤตน้ำท่วมในปี พ.ศ.2554 ที่ผ่านมารการสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการก่อสร้างบ้านหลังใหม่ในต่างจังหวัดเพื่อคลายความกังวลกับปัญหาน้ำท่วมและเมื่อสำรวจข้อมูลแยกตามรายภูมิภาคของดองสร้างบ้านในพื้นที่ภาคอีสานมีปริมาณเติบโตสูงสุดภาคอีสานมียอดดองบ้านจำนวนมากสุด คิดเป็นร้อยละ 36 ภาคกลางเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 23 กรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 15 ภาคใต้มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 15 และภาคเหนือมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ (สมาคมไทยรับสร้างบ้าน, 2555)



รูปที่ 1.1 กราฟสัดส่วนมูลค่าดองสร้างบ้านทั่วประเทศครึ่งปีแรก 2555

(สมาคมไทยรับสร้างบ้าน, 2555)

ปัจจุบันในพื้นที่ภาคอีสานมียอดดองบ้านพักอาศัยจำนวนมากที่สุดจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดหนึ่งที่มียอดดองบ้านพักอาศัยจำนวนมากเป็นอันดับสอง รองจากจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมี

ยอดจองบ้านพักอาศัยมากที่สุดในภาคอีสาน (สมาคมไทยรับสร้างบ้าน, 2555) แต่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่นประสบปัญหาการแข่งขันแย่งชิงตลาดและผู้บริโภคอย่างรุนแรง จากภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในภาคธุรกิจบ้านจัดสรรต้นปี 2555 จนถึงปัจจุบันเข้าสู่ไตรมาสที่สองของปี 2555 ได้เป็นไปตามที่คาดการณ์ของภาครัฐและผู้ประกอบการ ท่ามกลางการแข่งขันที่ผู้ประกอบการต่างถาโถมเข้าใส่กัน เพื่อแย่งแชร์ส่วนแบ่งลูกค้า หรือ ส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมตกอยู่ในสถานการณ์แข่งขันลำบาก เพราะเสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งในแง่ความน่าเชื่อถือ การจัดการและการบริหารต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ เช่น บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) และบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น ต่างแข่งขันแย่งชิงตลาดหวังแย่งชิงความเป็นผู้นำและแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเห็นได้จากแคมเปญต่างๆ ที่แต่ละบริษัทนำออกมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อหวังกระตุ้นกำลังซื้อในครึ่งปีหลัง ได้ชูจุดขายในเรื่องคุณภาพและบริการท่ามกลางการแข่งขันคุณภาพและราคาของภาพรวมธุรกิจบ้านจัดสรรในช่วงที่ผ่านมา ย่อมชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางการแข่งขันในครึ่งปีหลังได้อย่างชัดเจน ดังนั้นเราอาจเห็นผู้ประกอบการบ้านจัดสรรท้องถิ่นบางรายทนแรงเสียดทานไม่ไหวหรือไม่สามารถยืนหยัดแข่งขันได้ในภาวะตลาดแข่งขันรุนแรงเช่นนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ปรับตัวเองไม่ได้ หรือขาดการพัฒนาสินค้าและบริการ อีกประการหนึ่งผู้ประกอบการในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภทผู้ประกอบการ SME มีเงินทุนไม่มากนัก ดังนั้นเมื่อยอดขายลดหรือรายได้ลดลงย่อมส่งผลให้เงินทุนหมุนเวียนมีปัญหาและอาจนำไปสู่ภาวะการณ์การขาดทุนได้

ประกอบกับในปี 2555 นับว่ามีความเสี่ยงมากกว่าปีที่ผ่านมาหากผู้ประกอบการยื่นหยัดและยังแข่งขันธุรกิจบ้านจัดสรรในครึ่งปีหลังด้วยกลยุทธ์แข่งขันทางด้านราคาต่ำเพื่อชิงแชร์ตลาดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ต้องระมัดระวังถึงต้นทุนที่อาจจะปรับในช่วงครึ่งปีหลัง โดยเฉพาะแนวโน้มราคาน้ำมันและค่าแรงงานอาจมีการปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนการขนส่งและต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวสูงตามมา ดังนั้นการตั้งราคาและการจัดโปรโมชั่นลดราคา จึงควรวิเคราะห์และประเมินราคาอย่างรอบคอบ มิฉะนั้นอาจประสบปัญหาขาดทุนในการดำเนินธุรกิจได้ และควรตระหนักว่าราคาต่ำมิใช่คำตอบสุดท้ายของลูกค้าหรือผู้บริโภคเสมอไป ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก และเป็นปัจจัยสำคัญใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิเช่น พื้นที่ให้บริการ บริการที่มอบให้ แบบบ้าน ที่ตั้งโครงการ ความเป็นมืออาชีพของทีมงานก่อสร้าง ฯลฯ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 4 มิถุนายน 2555)

โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค พบว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเริ่มเปลี่ยนไปจากการเน้นใช้ราคาเป็นหลัก แต่เปลี่ยนไปให้ความสำคัญทางด้านดีไซน์หรือแบบ

บ้าน ด้านคุณภาพ การให้บริการ และความมีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเองมากขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั่วไปยังไม่ปรับตัวตามและตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ เหตุเพราะขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญทั้งในด้าน การจัดการ การตลาด สถาปัตยกรรม และวิศวกรรมอย่างมืออาชีพ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นควรศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กลุ่มท้องถิ่น ได้แก่ บริษัท พیمان กรู๊ป จำกัด และ บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด เปรียบเทียบกับบริษัทกับกลุ่มต่างถิ่น ได้แก่ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ใช้เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาของงานวิจัย อันเนื่องด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญในการพัฒนาและเป็นแนวทางการบริหารงานในองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่เป็นลูกค้ายบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น

1.2.2 ศึกษาพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่เป็นลูกค้ายบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น

1.2.3 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นลูกค้ายบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น

1.2.4 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมากำหนดเป็นสมมุติฐานได้

1.2.5 สามารถทดสอบสมมุติฐานที่ได้ เพื่อสรุปเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นได้

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ายบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการ 4 แห่ง ที่มีความยินดีให้เข้าพบผู้บริโภคของตนได้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทท้องถิ่นและกลุ่มบริษัทต่างถิ่น ได้แก่ บริษัท พیمان กรู๊ป จำกัด และ บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด เป็นกลุ่มบริษัทบ้านจัดสรรท้องถิ่น บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มบริษัทบ้านจัดสรรต่างถิ่นที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดขอนแก่น

1. ประชากร 4 บริษัท รวมกันจำนวน 481 ราย ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน \pm ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 ราย โดยมีช่วงเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. ระยะเวลาในการศึกษา ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 2 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ไม่รวมระยะเวลาการวางแผนงาน

3. ตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

1.4 ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

1.4.1 ผู้บริโภคมีลักษณะทั่วไปแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไป

1.4.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไป

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Aefined)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาจากการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าบริการ

คุกร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้สร้างเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดเนื้อหาให้ได้ว่าซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ความประพฤติที่บุคคลแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ โดยที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบันคือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ดังนั้นคำตอบที่จะสามารถช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า ปัจจัย ตามพจนานุกรม (พจนานุกรมภาษาไทย ฉบับสมบูรณ, 2545) คือเหตุให้เกิดผล เครื่องอาศัยยังชีพ เครื่องอาศัยของบรรพชิต 4 อย่าง (ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ยารักษาโรค)

ความหมายของคำว่า อิทธิพล ตามพจนานุกรม (พจนานุกรมภาษาไทย ฉบับสมบูรณ, 2545) คือกำลังที่ยังผลให้สำเร็จ อำนาจซึ่งแฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐ อำนาจที่บันดาลให้ได้ตามต้องการ

ปัจจัยหลักภายในของตัวผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อจะประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (พิมล ศรีวิกรม, 2542)

2.1.3.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวรในขณะที่เดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆ และภูมิภาคต่างๆ กัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่างๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์เชื้อชาติและอื่นๆ

- ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education)

2.1.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ปัจจัยทางสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานะ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงกลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงของคนจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก

- กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอื่นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการและ (2) กลุ่มทุติภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

- กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmember Ship Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น วัยรุ่นที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น

ไปเข้าร่วมวงดนตรีที่ต่างๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกันอาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มั่วสุมในเรื่องยาเสพติด เป็นต้น

- ครอบครัว (Family) พฤติกรรมของครอบครัวเป็นพฤติกรรมที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นองค์การที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคสำคัญที่สุดโดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ต้องการความเห็นร่วมกันเพื่อตัดสินใจ หรือการตัดสินใจที่ผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว

- บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปแล้วบุคคลหนึ่งอาจประกอบไปด้วยบทบาทและสถานการณ์ต่าง ๆ กัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้นๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วยเช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่นๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้านำมาด้วย

2.1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วยได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง

- อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Family Cycle) บุคคลต่างๆที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันไปตามอายุและตามลำดับของขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว

- อายุ โดยทั่วไปวัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยรุ่นผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มวัยรุ่นผู้ใหญ่ที่มีบุตรจะให้

ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

● วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันกล่าวคือ

1) โสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่งมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรกและการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2) ครอบครัวใหม่ เป็นผู้แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อสิ่งของต่างๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

3) ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) ก็จะทำให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา ก็จะทำให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตรรายได้ส่วนใหญ่จะนำไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมากๆ หรือบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ถ้าบุตรโตแล้วมักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้มีความสุขกับชีวิตตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

4) ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้นและมักจะซื้อสิ่งของหรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

5) ครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางการแพทย์มากขึ้น

6) ครอบครัวที่เป็นม่าย อยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวก็อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กกลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขสมรสจากไปหรือหย่าร้าง สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวก็อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กกลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นรวมทั้งต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ

❖ อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสร

ต่างๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไป จะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดีที่สุด ราคาสมเหตุสมผล รยยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

1) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งจะต้องต่อตามแนวโน้มด้านรายได้ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

2) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจและความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงถึงตัวของบุคคลนั้นๆ

❖ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลักต่างๆ ทางด้านจิตวิทยา อยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

- แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่างๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ จะมีความต้องการได้หลายๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และความต้องการก็มีความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มากพอ ดังนั้นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันก็คือความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติและถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นลงได้ โดยทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ได้อธิบายว่า บุคคลต่างๆ ทางการตลาดจะถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดัน เนื่องจากความต้องการบางสิ่งบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ

1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Physiological Needs) เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการการมีชีวิตรอด รวมทั้งความต้องการทางด้านสรีระ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคง ความต้องการให้ปลอดภัยพ้นจากอันตราย และต้องการให้มีสุขภาพอนามัยที่ดี

3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความรู้สึกถึงการเป็นที่ยอมรับการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับความรักและมิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการด้านอิโก้ กล่าวคือ มีความต้องการภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง ความต้องการในขั้นนี้จะเป็นการแสดงถึงสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตน

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ตอบสนองศักยภาพส่วนตัวของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นมีความใฝ่ฝันที่จะไปให้ถึงหรือต้องการที่จะเป็นระดับที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานไม่เท่ากัน ดังนั้นความต้องการจึงไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับจาก 1, 2, 3, 4 และ 5 เสมอไป บางครั้งความต้องการในระดับสูงกว่าอาจจะต้องการการตอบสนองมากกว่าในระดับล่าง หรือบางครั้งความต้องการในระดับสูงกว่าอาจจะต้องการการตอบสนองมากกว่าในระดับล่าง หรือบางครั้งความต้องการในหลายๆ ระดับ สามารถเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กันได้ ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีของมาสโลว์ก็เพื่อทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสอดคล้องกับเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนอย่างไร

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะได้รับรู้สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2548) การรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคตามประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นก็จะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้นๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่างๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตนบุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบจากกระบวนการการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

- การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมการเรียนรู้นั้นอาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เหนือในการประเมินค่า บุคลิกภาพอื่น ๆ ของกระบวนการทางด้าน ความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงอารมณ์ออกมาอย่างเปิดเผยก็ได้ และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การตอบสนอง (Responses) การเสริม (Reinforcement) (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

- ความเชื่อ (Believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วของผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนี้แล้ว ผู้บริโภคยังมักจะมี ความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเกี่ยวกับประเทศที่ผลิต เช่น ความเชื่อที่ว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงในเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

- ทศนคติ (attitude) คือความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) หรือเป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทศนคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนมีทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้นซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำทหาย และใช้เวลา เพราะฉะนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับ ความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจนักวิชาการที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจ ไว้ดังนี้

มานพ สวามิชัย (2527) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการตกลงใจที่จะเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ในหลาย ๆ ทาง หรืออย่างน้อยก็ในสองอย่างด้วยกัน โดยมีสภาพการตัดสินใจ ดังนี้

- 1) การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน หมายถึงความที่ผู้ตัดสินใจรู้ได้แน่นอนว่าถ้าปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจะมีผลอย่างไร

- 2) การตัดสินใจภายใต้การเสี่ยง ผู้ตัดสินใจมีความรู้ว่าจะความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นมีมากน้อยเพียงไหน โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาแต่ผู้ตัดสินใจก็จะไม่รู้แน่นอนว่าผลที่ได้จากการกระทำภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้นจะเป็นอย่างไร

3) การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ ผู้ตัดสินใจไม่สามารถทราบผลที่จะได้ของการปฏิบัติจะเป็นอย่างไรแน่ เพราะไม่อาจจะคาดคะเนได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต และไม่ทราบว่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ลำบาก

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือ การเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สุชาติ สังข์เกษม (2543) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกที่สมควรที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงเพียงยอมรับได้

คอน และดีสัน (Gore & Dyson อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช, 2548) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

กาเลนเตอร์ (Galanter อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช, 2548) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นปัญหาที่ควรศึกษาโดยเฉพาะ การเลือกหรือการตัดสินใจเลือก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบบเจตนา แม้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นพฤติกรรมภายในที่มีเป้าหมายในสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์ ชนิดของบุคคลและผลได้เสีย

วอลเตอร์ (Water อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช, 2548) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึง การเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

เซฟแมน และกานุก (Schiffmann & Kanuk อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช, 2548) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้

2.2.2 สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากสาเหตุและปัจจัยหลายอย่างซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด(Marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาด ใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นั่นเอง

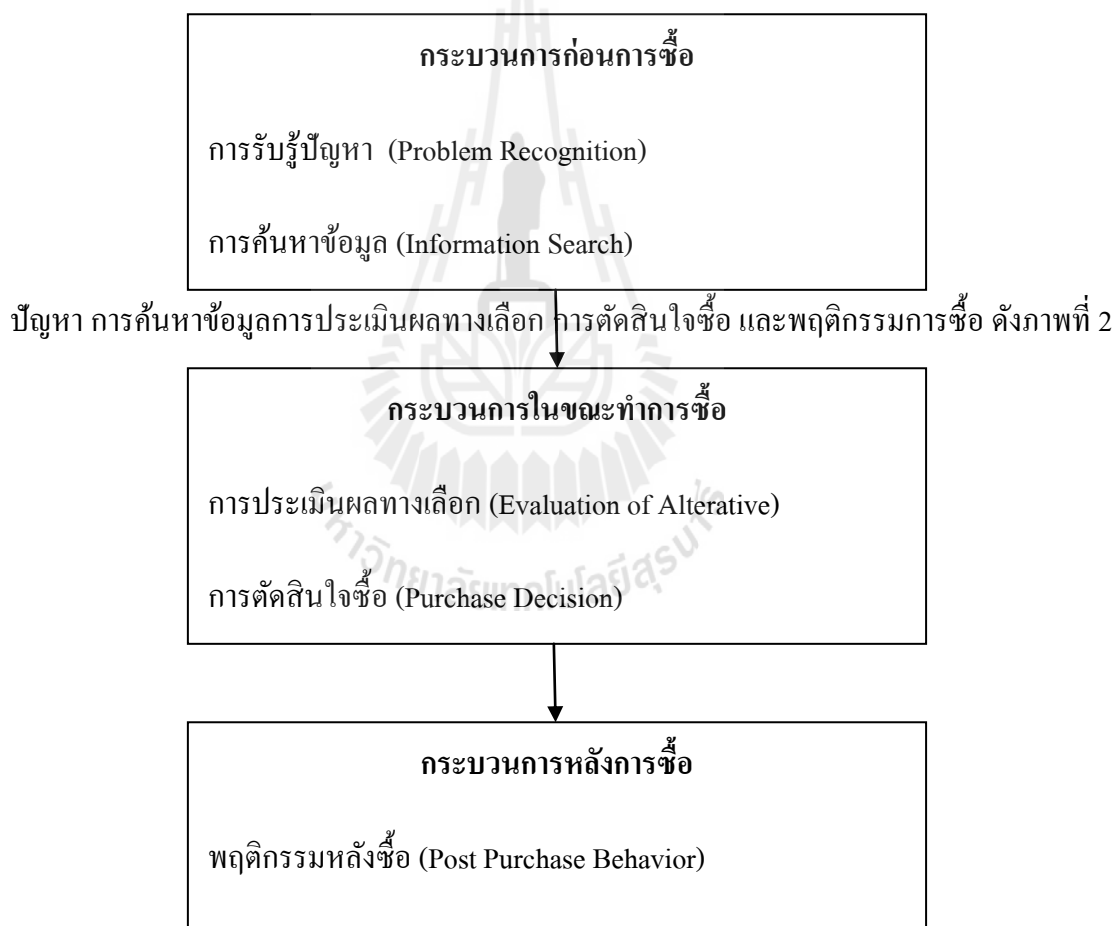
2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจงใจ ทักษะสติบุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) เป็นต้น

4) กระบวนการทางจิตวิทยา โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ (อคุลย์และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

2.2.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้



รูปที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ที่มา : สุวิมล แม่นจริง (2549)

1) การรับรู้หรือปัญหาการต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น

หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการ หรือเมื่อเห็นการโฆษณา จึงเกิดความต้องการ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องระลึกอยู่เสมอว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การนำเสนอแผนการตลาด จะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้อง จังหวะเวลาด้วย

2) การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอและมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอ และมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณีความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง (สุมิตล แม่นจริง, 2546) โดยปกติการค้นหาข้อมูลจะมากน้อยเพียงใด หรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหน ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความดีในการซื้อ และอื่น ๆ นอกจากนั้นแล้วปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อยเพียงใด และข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์การจัดการแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น และแหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครองการตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สิทธิและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละคน อย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินข้อมูล เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่ายนัก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่นคนเดียวก็อาจจะมีวิธีการประเมินทางเลือกได้เลือกหลายวิธี

แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค (1) ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้น (2) ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์ของ

ผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญหา (3) ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าประกอบด้วยชุดทางคุณสมบัติที่สามารถส่งผลประโยชน์เพื่อสนองความต้องการ และ คุณสมบัติที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น กล้องถ่ายรูป จะประกอบด้วยความคมชัดของภาพ ความเร็วของชัตเตอร์ ขนาดและราคา ส่วน โรงแรมจะประกอบด้วย สถานที่ตั้ง ความสะอาด การให้บริการ บรรยากาศและราคา เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงสามารถแบ่งย่อยไปตามคุณสมบัติที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจจะมี ความเฉื่อยชาในการตัดสินใจเนื่องจากมีความเสี่ยงจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อลักษณะของตนเองหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

โดยการตัดสินใจซื่อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือการตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาในการซื้อและปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคคิดว่าได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อจะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเบื้องต้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.3.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คอตเลอร์ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

2.3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่จะต้องนำมาพิจารณาก่อนโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆให้สัมพันธ์กัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2548)

ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าหมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้

โบวี ฮอสตันและทิล (Bovee, Houston & Thill อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยน

อินเซล วอลคเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Houdyon & Stanton อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นการใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด

จากความหมายต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

2.3.1.2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และราคาจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม โดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้า ไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจล้มเหลว และนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมอาจเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2548)

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัวที่สองที่เกิดขึ้นตามหลังจากผลิตภัณฑ์ซึ่งราคาจะเป็นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายของราคา ว่าหมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการอาจสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดออกมาในรูปตัวเงิน การจัดตั้งราคาไม่เพียงจะลำบากเฉพาะเวลากำหนดราคาในครั้งแรกเท่านั้นแต่จะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมากในโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ด้วย การเปลี่ยนแปลงราคาอาจจะมีขึ้นเพราะเราต้องการเพิ่มการขายโดยการลดราคา หรือคู่แข่งที่อ่อนแอกว่าหรือเพราะขึ้นราคาเพราะสินค้าขาดตลาดหรือเพราะต้นทุนสูงขึ้น ไม่ว่าจะราคาจะสูงขึ้นหรือต่ำลงย่อมจะกระทบกระเทือนผู้อื่น คู่แข่งขันพ่อค้าคนกลางและรัฐบาลอาจให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย และไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหรือการลดราคาย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อบริษัทคู่แข่ง พ่อค้าคนกลาง ฯลฯ ผลสำเร็จที่มีขึ้นมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาขึ้นอยู่กับปฏิกริยาเหล่านี้ ซึ่งยากแก่การคาดคะเนแต่ปัญหาเหล่านี้เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่พ้นเพราะมีการเกิดขึ้นอยู่เสมอ (อัจจิมา เศรษฐบุตรสายสวรรค์ วัฒนาพานิช, 2547)

ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือจุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1) ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยการนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้า ลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้วผลลัพธ์คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อการอยู่รอดทางธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนรอนตลาดของธุรกิจด้วย

2) ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจราคา ในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market price) ของสินค้าใดสินค้านึง กำหนดโดยผู้ซื้อขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคา

จึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงานที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิต (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2548)

2.3.1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายจะเป็นการรวมการจัดจำหน่าย (Channel หรือ Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดหากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสถานที่ที่ต้องการแล้วก็จะคือความหมายลงไปในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่และเวลาใดที่เหมาะสม

สุปัญญา ไชยชาญ (2549) ได้ให้ความหมายการจัดจำหน่ายว่าเป็นการรวมเอากิจกรรมทุกชนิดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปวาง ณ สถานที่ที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อ

อิทเชท วอคเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stantion อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังบริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business User) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

กล่าวโดยสรุป การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มานพ สวามิชัย (2527) กล่าวว่า ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยสื่อ (Nonpersonal Selling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

สุวิมล แม่นจริง (2540) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า หมายถึง ความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และทำการซื้อในที่สุด

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้อธิบายความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า หมายถึง การประสานความพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจูงใจ เพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวคิด

บีทท์ และบีทท์ (Belch & Belch อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่า การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลจูงใจในการขายสินค้าหรือบริการ

แมคคาที และเพอร์รี่เอทท์ (Mc Carty & Perreault) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

อิทเซล, วอคเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ต้องกระทำเพื่อแจ้ง ข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ขององค์กร โดยหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิด พฤติกรรมการซื้อ

อาจสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และก่อให้เกิดความต้องการซื้อ

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) การโฆษณาที่หวังผลทางตรงและการโฆษณา ที่หวังผลทางอ้อม ดังนี้

1.1 การโฆษณาที่หวังผลทางตรง (Direct-Action Advertising) คือ การ โฆษณาที่ออกแบบเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการขาย โดยตรงเป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ อย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นการพูดถึงส่วนผสม คุณลักษณะ ประสิทธิภาพ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง และมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในการซื้อในระยะเวลาที่รวดเร็ว บางทีเรียกว่า การโฆษณา เพื่อมุ่งขาย (Hard Sell Advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะรวมถึงการโฆษณาที่สนับสนุนการ ส่งเสริมการขายด้วย

1.2 การโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม (Indirect-Action Advertising) เป็นการโฆษณาที่ออกแบบกระตุ้นความต้องการในการผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งจะใช้เวลาานกว่าเป็นการโฆษณาที่บอกให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในท้องตลาดเป็นการโฆษณาที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่ได้กล่าวหรือแสดงภาพให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือตลอดเวลา แต่มักจะเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดมากกว่า โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้สูงกว่าคู่แข่ง รูปแบบของการโฆษณาจะออกในลักษณะสวยงาม มีศิลปะหรือเป็นการดำเนินเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจหรือน่าติดตาม โดยไม่เน้นผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาลักษณะนี้ไม่ได้เป็นหลักประกันว่า จะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าการโฆษณาที่หวังผลทางตรง (สุวิมล แม่นจริง, 2540)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) และการจัดการหน่วยงานการขาย (Sale Force Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงาน

2.1 การพิจารณาข้อมูลในการติดต่อสื่อสารและกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารนั้น พิจารณาการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

2.2 การสำรวจทางเลือกจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสำรวจจะต้องคำนึงถึง เงินทุนที่มีอยู่ ลักษณะตลาดหรือลูกค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนความพร้อมผู้ซื้อ และขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของต้นทุนสูง เพราะทำให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าใช้สื่อ

2.3 การประเมินผลประสิทธิภาพของทางเลือกจากการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยถือเกณฑ์ว่าแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ การใช้โฆษณาช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพจากการใช้ต้นทุนหากลูกค้ามีมากการขายของพนักงานจะช่วยแนะนำสินค้าได้ทั่วถึงและช่วยการขายได้มาก

2.4 การพิจารณาประสิทธิภาพของต้นทุนในการประเมินผลส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด โดยดูจากประสิทธิภาพของต้นทุน ซึ่งพิจารณาจากการใช้ต้นทุน

กล่าวคือสินค้าอุตสาหกรรมใช้ต้นทุนสำหรับพนักงานขายมาก แต่สินค้าบริโภค โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อจะการใช้สื่อมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลมีช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค ได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้น หรือให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ จากการซื้อสินค้านั้น

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเป็นการส่งเสริมการขายที่มีตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่าง ๆ รวมทั้งตัวแทนและนายหน้า เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ตัวแทนการจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกได้ใช้ความพยายามในการขายอย่างเต็มที่ และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางจึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขายเป็นกิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นพนักงานให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งอาจรวมถึงพนักงานขายของพ่อค้าคนกลางด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขายนี้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (สุวิมล แม่นจริง, 2540)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวหมายถึงการติดต่อสื่อสาร โดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์การสินค้า บริการ แนวคิดที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงให้กับสื่อในรูปแบบของผู้สนับสนุนรายการ โดยมีรูปแบบในลักษณะของการเขียนเรื่องราว บทบรรณาธิการ การประกาศเกี่ยวกับองค์การหรือสินค้า และบริการ การให้ข่าวไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทเสมอไป จนบางครั้งให้ไม่เกิดประโยชน์ต่อองค์การ หรือสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การ

ขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ลูกค้าสั่งซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ชนิดของการตลาดทางตรง สามารถทำได้ 3 รูปแบบคือ

5.1 การตลาดทางตรงแบบขั้นตอนเดียว (One-Step Process) การที่ผู้บริโภคมองตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับต่าง ๆ เช่น จดหมายทางตรง แผ่นพับ หรือการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น การดำเนินงานรูปแบบนี้จะมีความยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการตลาดทางตรงแบบสองขั้นตอน

5.2 การตลาดทางตรงแบบสองขั้นตอน (Two-Step Process) วิธีนี้คล้ายกับการตลาดทางตรงแบบขั้นตอนเดียว เพียงแต่จะต้องมีการตรวจสอบคุณสมบัติบางประการของลูกค้าก่อนที่จะส่งใบสั่งสินค้าหรือสินค้าไปให้ วิธีนี้จะเป็นการติดต่อกับผู้บริโภคสองครั้ง โดยครั้งแรกจะเป็นการติดต่อกับผู้บริโภคคาดหวังโดยผ่านสื่อทางตรงต่าง ๆ เมื่อลูกค้าคาดหวังติดต่อกลับมา ทางบริษัทจะใช้พนักงานขายหรือสื่ออื่น ๆ ทำการปิดการขาย

5.3 ทางเลือกที่ไม่ปฏิเสธ (Negative Option) เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในโปรแกรมหรือยอมรับข้อเสนอต่างๆ โดยลูกค้าที่ไม่ได้ร้องขอ ด้วยวิธีการส่งสินค้าให้ใช้ฟรีก่อนหรือส่งเสริมสินค้าไปพร้อมกับข้อเสนอพิเศษต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดในกรณีพิเศษ หรือการให้ของแถมอื่นๆ เป็นต้น โดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัวมาก่อนหรือไม่แจ้งความจำนงไป การใช้รูปแบบนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อกิจการมีเครื่องมือในการตรวจสอบคุณสมบัติของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้ว ต้องแน่ใจว่าลูกค้าเป้าหมายที่ติดต่อไปนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะตอบสนองข้อเสนอที่ได้รับ (สุวิมล แม่นจริง, 2539)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริมา บุญธรรม (2548) ได้ศึกษาถึงวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทที่รับก่อสร้างบ้านชัชโรจน์ ก่อสร้าง จำกัด โดยรวมพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่าด้านคุณภาพการก่อสร้าง ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคาค่าบริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่ให้บริการและด้านความสะดวกที่ได้รับจากการให้บริการตามลำดับ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

อนันต์ เชนวสิน (2548) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท สเลคท์ ฟอรั่มเฟอร์นิเจอร์และบุตริ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามลักษณะเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของ บริษัทฯ ที่มารับบริการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน 2551 เป็นจำนวน 1,500 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 ตัวอย่าง อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 มีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (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) ความพึงพอใจต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับมากด้านราคา มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ ข้อเสนอแนะควรรักษามาตรฐานคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการ และควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



รูปที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เป็นงานศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทรับสร้างบ้านในจังหวัดขอนแก่น โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการ 4 บริษัท ได้แก่บริษัทพิมาน กรุ๊ป จำกัด และ บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด เป็นกลุ่มบริษัทบ้านจัดสรรท้องถิ่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มบริษัทบ้านจัดสรรต่างถิ่น ที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดขอนแก่น

3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรจาก 4 บริษัท รวมจำนวน 481 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน \pm ร้อยละ 5 ซึ่งได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน โดยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2555 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

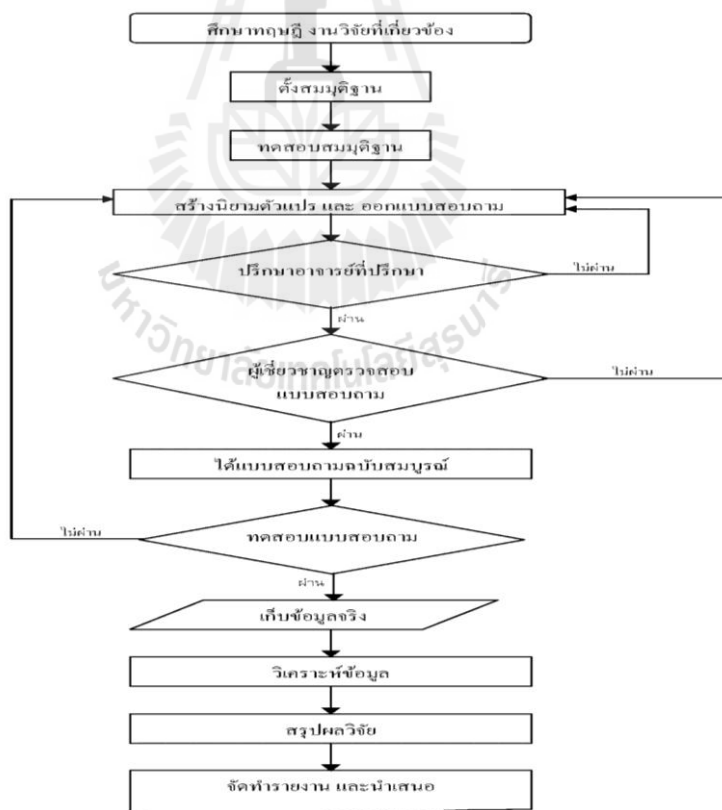
3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าขั้นต้นการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิด เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์แนวคิด และสมมติฐาน
3. นิยามตัวแปร เพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร
5. นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
7. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
8. ดำเนินการจัดเก็บข้อมูล
9. วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปการศึกษา
10. จัดทำรายงานการวิจัยและนำเสนอผลการศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยสามารถเขียนเป็นแผนผังการดำเนินงานได้ดังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 แผนผังการดำเนินงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสถานภาพ การสมรส และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการรับบริการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดส่ง การส่งเสริมการตลาด และการบริการของพนักงาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

ลักษณะของแบบสอบถามการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการของลูกค้า เป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยปัจจัยอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการลูกค้า ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงชั้น ออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (รัตนา ศิริพานิชม, 2548) ดังนี้

1.00-1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
4.21-5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบ โดยส่งแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยพร้อมทั้งส่งโครงร่างการวิจัยให้พิจารณา จากนั้นจึงลงสนามเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าที่เลือกซื้อบ้านตามโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ ตามกล่าวมาแล้ว

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS

3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ มีประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

3.6.1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และลงรหัส ตรวจสอบรหัส เพื่อจำแนกประเภทข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม

3.6.2. วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ส่วนบุคคลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย \bar{X} (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. (Standard Deviation)

สมมุติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1) สมมุติฐานข้อที่ 1). จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เมื่อพบความ

แตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ Tukey's Multiple Comparison Method ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) สมมุติฐานข้อที่ 2). จะใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) แปลความหมาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์

4) เรียบเรียง เขียนรายงาน และสรุปผลการศึกษา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทบ้านจัดสรร และ ภูมิลำเนาเดิม

บริษัท		ภูมิลำเนาเดิม			รวม
		ในขอนแก่น	ต่างจังหวัด	ต่างประเทศ	
บ. พิมาน กรุ๊ป	จำนวน	9	6	13	28
	ร้อยละ	32.14	21.43	46.43	100.00
บ. วีไอพี โฮม	จำนวน	34	20	14	68
	ร้อยละ	50.00	29.41	20.59	100.00
บมจ. แลนด์ แอนด์ เฮาส์	จำนวน	15	20	24	59
	ร้อยละ	25.42	33.90	40.68	100.00
บมจ. ศุภาลักษณ์	จำนวน	32	26	6	64
	ร้อยละ	50	40.625	9.375	100
รวม	จำนวน	90	72	57	219
	ร้อยละ	41.10	32.88	26.03	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมในขอนแก่น ร้อยละ 41.10 ภูมิลำเนาเดิมต่างจังหวัด ร้อยละ 32.88 และเป็นชาวต่างประเทศ ร้อยละ 26.03

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	52.05
หญิง	105	47.95
อายุ		
อายุ 31 - 40 ปี	108	49.32
อายุ 41 - 50 ปี	76	34.70
อายุ 51 - 60 ปี	12	5.48
อายุมากกว่า 60 ปี	20	9.13
ไม่ตอบ	3	1.37
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	24.20
พนักงานบริษัทเอกชน	56	25.57
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	89	40.64
เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	9.59
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	8.22
ปริญญาตรี	145	66.21
สูงกว่าปริญญาตรี	56	25.57
สถานภาพสมรส		
โสด	16	7.31
สมรส	196	89.50
หม้าย/หย่า/แยก	6	2.74
ไม่ตอบ	1	0.46
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน		
20,001 - 30,000 บาท	13	5.94
30,001 - 40,000 บาท	8	3.65
40,001 - 50,000 บาท	36	16.44
50,001 - 60,000 บาท	38	17.35
60,001 - 100,000 บาท	81	36.99
มากกว่า 100,000 บาท	43	19.63

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 52.05 มีอายุ 31 ถึง 40 ปี ร้อยละ 49.32 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 40.64 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.21 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 89.50 และรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนต่อเดือน 60,001 ถึง 100,000 บาท ร้อยละ 36.99

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

ประเภทสื่อ	จำนวน (ร้อยละ)				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
สื่อวิทยุ	41(18.72)	150(68.49)	26(11.87)	2(0.91)	
สื่อโทรทัศน์	16(7.31)	14(6.39)	126(57.53)	63(28.77)	
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ		19(8.68)	59(26.94)	140(63.93)	1(0.46)
สื่ออินเทอร์เน็ต	2(0.91)	21(9.59)	59(26.94)	102(46.58)	35(15.98)
บุคคลที่มีชื่อเสียง	33(15.07)	115(52.51)	64(29.22)	7(3.2)	
ครอบครัว		2(0.91)	64(29.22)	128(58.45)	25(11.42)
แฟน/เพื่อน		1(0.46)	59(26.94)	99(45.21)	60(27.4)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ผ่านวิทยุ ระดับน้อย ร้อยละ 68.49 รับรู้ผ่านโทรทัศน์ ระดับปานกลาง ร้อยละ 57.53 รับรู้ผ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆ ระดับมาก ร้อยละ 63.93 รับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับมาก ร้อยละ 46.58 รับรู้ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ระดับน้อยร้อยละ 52.51 รับรู้ผ่านครอบครัว ระดับมาก ร้อยละ 58.45 และรับรู้ผ่านสื่ออื่น ๆ ระดับมาก ร้อยละ 45.21

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการพิจารณาซื้อบ้าน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคาการเลือกซื้อบ้าน		
1,500,001 - 2,500,000 บาท	22	10.05
2,500,001 - 3,500,000 บาท	61	27.85
3,500,001 - 4,500,000 บาท	78	35.62
4,500,001 - 5,500,000 บาท	58	26.48
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด		
ตนเอง	78	35.62
ครอบครัว	140	63.93
แฟน/เพื่อน	1	0.46

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อบ้านที่ระดับราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท ร้อยละ 35.62 และครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 63.93

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	\bar{X}	SD.	แปลความหมาย การมีอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. บ้านมีคุณภาพที่ดี	3.66	0.57	มาก
2. บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม/สถาปัตยกรรม	3.63	0.63	มาก
3. ใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน	3.60	0.67	มาก
4. บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบดี	3.70	0.55	มาก
5. มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	4.35	0.70	มากที่สุด
6. การเดินทางไปมาสะดวก	4.35	0.85	มากที่สุด
7. บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน	3.99	0.68	มาก
8. มีสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดี	3.79	0.85	มาก
ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.58	มาก
ด้านราคา			
9. ราคามีความเหมาะสม กับ คุณภาพของบ้าน	3.58	0.68	มาก
10. มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.60	0.67	มาก
11. ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้	3.65	0.56	มาก
ภาพรวม ด้านราคา	3.61	0.61	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
12. สถานที่ตั้งบริษัทเพื่อการติดต่อกับสามารถเดินทางไปมาสะดวก	3.82	0.62	มาก
13. การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า	3.77	0.80	มาก
14. มีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง	3.68	0.57	มาก
ภาพรวม ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	0.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. มีส่วนลด การแจก แคม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า	3.67	0.94	มาก
16. มีบ้านตัวอย่าง หรือเพิ่มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	4.15	1.05	มาก
ภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.96	มาก
ด้านการให้บริการ			
17. มีการรับประกันผลงานและการรับประกันบ้านให้ลูกค้า	3.64	0.87	มาก
18. พนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า	4.11	0.92	มาก
19. มีวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากร คอยบริการ ให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า	3.37	0.85	มาก
20. การให้บริการก่อน และหลังการขายที่ดี	3.52	0.96	มาก
ภาพรวม ด้านการให้บริการ	3.66	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสูงสุด ($\bar{X} \pm SD. = 3.91 \pm 0.96$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} \pm SD. = 3.88 \pm 0.58$) แต่

ปัจจัยอื่นๆ ทั้งด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการ ก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณาลงไปในประเด็นย่อยของแต่ละด้าน พบว่า ประเด็นที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และการเดินทางไปมาสะดวก ที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} \pm SD.$ = 4.35 ± 0.70 , 4.35 ± 0.85 ตามลำดับ) และประเด็นมีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน พนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดี มีอัยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า ($\bar{X} \pm SD.$ = 4.15 ± 1.05 , 4.11 ± 0.92 ตามลำดับ)

4.3 การทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.6 การทดสอบความแตกต่าง ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อบ้าน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นและผู้ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น

ตัวแปร		จำนวน (ร้อยละ)		χ^2	P-value
		ซื้อแบรนด์ท้องถิ่น	ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น		
ภูมิลำเนาเดิม	ในขอนแก่น	43(44.79)	47(38.21)	2.602	0.272
	ต่างจังหวัด	26(27.08)	46(37.4)		
	ต่างประเทศ	27(28.13)	30(24.39)		
เพศ	ชาย	48(50)	66(53.66)	3.840	0.279
	หญิง	48(50)	57(46.34)		
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	28(29.17)	25(20.33)	2.540	0.468
	พนักงานบริษัทเอกชน	22(22.92)	34(27.64)		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	38(39.58)	51(41.46)		
	เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน	8(8.33)	13(10.57)		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6(6.25)	12(9.76)	23.726	0.000*
	ปริญญาตรี	80(83.33)	65(52.85)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	10(10.42)	46(37.4)		
สถานภาพสมรส	โสด	15(15.79)	1(0.81)	26.852	0.000*
	สมรส	74(77.89)	122(99.19)		
	หม้าย/หย่า/แยก	6(6.32)	0(0)		
รายได้	20,001 - 30,000 บาท	13(13.54)	0(0)	91.69	0.000*
	30,001 - 40,000 บาท	8(8.33)	0(0)		
	40,001 - 50,000 บาท	33(34.38)	3(2.44)		
	50,001 - 60,000 บาท	8(8.33)	30(24.39)		
	60,001 - 100,000 บาท	14(14.58)	67(54.47)		
	มากกว่า 100,000 บาท	20(20.83)	23(18.7)		

* แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ซื้อบ้าน ที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ต่างถิ่น มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันในเรื่องระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05)

ในเรื่องระดับการศึกษา กลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.33) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งมากกว่าระดับอื่นชัดเจน ส่วนกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่น ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 52.85 และ 37.4 ตามลำดับ) ไม่แตกต่างกัน

เรื่องสถานภาพสมรส กลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.89) สมรสแล้ว แต่ก็มีกลุ่มที่โสด และหม้าย/หย่า/แยก บางส่วน ส่วนกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่น เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.19) สมรสแล้ว

เรื่องรายได้ กลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34.38) มีรายได้ 40,001 ถึง 50,000 บาท ส่วนกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่น ส่วนใหญ่ มีรายได้ 60,001 ถึง 100,000 บาท

ตารางที่ 4.7 การทดสอบความแตกต่าง การรับรู้ข่าวสาร ระดับราคาที่เลือกซื้อบ้าน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นและผู้ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น

ตัวแปร		จำนวน (ร้อยละ)		χ^2	P
		ซื้อแบรนด์ท้องถิ่น	ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น		
รับข่าวสารจาก วิทยุ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	94(97.92)	123(100)	2.586	0.108
	มาก-มากที่สุด	2(2.08)	0(0)		
รับข่าวสารจาก โทรทัศน์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	90(93.75)	66(53.66)	42.292	0.000*
	มาก-มากที่สุด	6(6.25)	57(46.34)		
รับข่าวสารจาก สิ่งพิมพ์ต่างๆ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	75(78.13)	32(44)	134.691	0.000*
	มาก-มากที่สุด	21(21.88)	120(97.56)		
รับข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต	น้อยที่สุด-ปานกลาง	74(77.08)	8(6.5)	114.667	0.000*
	มาก-มากที่สุด	22(22.92)	115(93.5)		
รับข่าวสารจาก บุคคลที่มีชื่อเสียง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	91(94.79)	121(98.37)	2.236	0.135
	มาก-มากที่สุด	5(5.21)	2(1.63)		
รับข่าวสารจาก ครอบครัว	น้อยที่สุด-ปานกลาง	41(42.71)	25(20.33)	12.830	0.000*
	มาก-มากที่สุด	55(57.29)	98(79.67)		
รับข่าวสารจาก แฟน/เพื่อน	น้อยที่สุด-ปานกลาง	36(37.5)	24(19.51)	8.771	0.003*
	มาก-มากที่สุด	60(62.5)	99(80.49)		
ระดับราคาที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร	1,500,001 - 2,500,000 บาท	22(22.92)	0(0)	85.166	0.000*
	2,500,001 - 3,500,000 บาท	40(41.67)	21(17.07)		
	3,500,001 - 4,500,000 บาท	34(35.42)	44(35.77)		
	4,500,001 - 5,500,000 บาท	0(0)	58(47.15)		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด	ตนเอง	58(60.42)	20(16.26)	45.845	0.000*
	ครอบครัว+แฟน	38(39.58)	103(83.74)		

* แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ว่า กลุ่มที่ซื้อแบรนด์ต่างกันส่วนใหญ่ จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และอินเทอร์เน็ต ในระดับสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่น โดยกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างกัน ส่วนใหญ่จะซื้อบ้านราคา 4,500,001 ถึง 5,500,000 บาท ส่วนกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านราคา 2,500,001 ถึง 3,500,000 บาท และกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างกัน ส่วนใหญ่ ครอบครัว/แฟน จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ซื้อแบรนด์ท้องถิ่น นั้นตนเองจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นและผู้ซื้อแบรนด์ต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	แบรนด์ที่เลือกซื้อ	X	SD.	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ท้องถิ่น	3.353	0.505	-17.91	0.000*
	ต่างถิ่น	4.298	0.126		
ด้านราคา	ท้องถิ่น	3.092	0.617	-14.50	0.000*
	ต่างถิ่น	4.008	0.052		
ด้านการจัดจำหน่าย	ท้องถิ่น	3.285	0.598	-13.23	0.000*
	ต่างถิ่น	4.119	0.177		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ท้องถิ่น	3.063	0.837	-16.79	0.000*
	ต่างถิ่น	4.569	0.302		
ด้านการให้บริการ	ท้องถิ่น	2.888	0.568	-21.00	0.000*
	ต่างถิ่น	4.260	0.335		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ซื้อบ้าน ที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อบ้าน น้อยกว่าผู้ซื้อที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ t เป็นลบ) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ระหว่างผู้ซื้อเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	เพศ	\bar{X}	SD.	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.93	0.57	1.17	0.25
	หญิง	3.84	0.60		
ด้านราคา	ชาย	3.64	0.61	0.85	0.40
	หญิง	3.57	0.61		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.80	0.59	1.18	0.24
	หญิง	3.70	0.58		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.00	0.92	1.47	0.14
	หญิง	3.81	0.99		
ด้านการให้บริการ	ชาย	3.69	0.79	0.56	0.57
	หญิง	3.63	0.85		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ซื้อบ้านเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านไม่แตกต่างกัน (P-value > 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ระหว่างผู้ซื้อที่อายุต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	เพศ	\bar{X}	SD.	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ 31 - 40 ปี	3.736	0.617	7.310	0.000*
	อายุ 41 - 50 ปี	3.992	0.544		
	อายุ 51 - 60 ปี	4.156	0.354		
	อายุมากกว่า 60 ปี	4.244	0.143		
ด้านราคา	อายุ 31 - 40 ปี	3.449	0.670	6.946	0.000*
	อายุ 41 - 50 ปี	3.719	0.561		
	อายุ 51 - 60 ปี	3.889	0.296		
	อายุมากกว่า 60 ปี	3.967	0.149		
ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ 31 - 40 ปี	3.562	0.616	10.601	0.000*
	อายุ 41 - 50 ปี	3.912	0.526		
	อายุ 51 - 60 ปี	4.111	0.410		
	อายุมากกว่า 60 ปี	4.083	0.183		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ 31 - 40 ปี	3.630	1.012	8.874	0.000*
	อายุ 41 - 50 ปี	4.151	0.829		
	อายุ 51 - 60 ปี	4.333	0.807		
	อายุมากกว่า 60 ปี	4.475	0.302		
ด้านการให้บริการ	อายุ 31 - 40 ปี	3.502	0.853	3.749	0.012*
	อายุ 41 - 50 ปี	3.783	0.784		
	อายุ 51 - 60 ปี	3.958	0.673		
	อายุมากกว่า 60 ปี	4.000	0.579		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ และสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ระหว่างผู้ซื้อที่อายุต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	(I) กลุ่มอายุ	(J) กลุ่มอายุ	Mean Difference (I-J)	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	- 0.256	0.025*
		อายุ 51 - 60 ปี	- 0.420	0.103
		อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.508	0.003*
	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี	- 0.164	0.821
		อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.252	0.351
	อายุ 51 - 60 ปี	อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.088	0.979
ด้านราคา	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	- 0.270	0.026*
		อายุ 51 - 60 ปี	- 0.440	0.112
		อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.518	0.005*
	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี	- 0.170	0.834
		อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.247	0.423
	อายุ 51 - 60 ปี	อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.078	0.988
ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	- 0.351	0.001*
		อายุ 51 - 60 ปี	- 0.549	0.014*
		อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.522	0.002*
	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี	- 0.199	0.715
		อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.171	0.674
	อายุ 51 - 60 ปี	อายุมากกว่า 60 ปี	0.028	0.999
ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	- 0.522	0.002*
		อายุ 51 - 60 ปี	- 0.704	0.087
		อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.845	0.002*
	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี	- 0.182	0.934
		อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.324	0.560
	อายุ 51 - 60 ปี	อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.142	0.980
ด้านการให้บริการ	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	- 0.281	0.142
		อายุ 51 - 60 ปี	- 0.456	0.321
		อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.498	0.091
	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี	- 0.175	0.919
		อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.217	0.761
	อายุ 51 - 60 ปี	อายุมากกว่า 60 ปี	- 0.042	0.999

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ซื้อบ้านที่มี อายุ 41 ถึง 50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ) ด้านราคา ผู้ซื้อบ้านที่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี ให้ความสำคัญ น้อยกว่าผู้ซื้อบ้าน ที่มี อายุ 41 ถึง 50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อบ้านที่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี ให้ความสำคัญ น้อยกว่าผู้ซื้อ บ้านที่มี อายุ 41 ถึง 50 ปี, อายุ 51 ถึง 60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อบ้านที่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี ให้ ให้ความสำคัญ น้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่มี อายุ 41 ถึง 50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P- value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ) ส่วนด้านการให้บริการเมื่อทดสอบรายคู่ ไม่พบความ แตกต่าง เป็นเพราะว่าระดับความแตกต่างมีน้อยเกินไป ทำให้เมื่อทดสอบรายคู่แล้วไม่พบความ แตกต่าง เนื่องจากการทดสอบรายคู่อำนาจการทดสอบจะลดลง

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่อาชีพต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	อาชีพ	\bar{X}	SD.	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.755	0.599	2.839	0.039*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.830	0.631		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.928	0.578		
	เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.161	0.274		
ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.459	0.723	3.138	0.026*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.568	0.609		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.644	0.579		
	เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.921	0.256		
ด้านการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.610	0.636	2.927	0.035*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.702	0.599		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.809	0.584		
	เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.016	0.288		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.604	0.953	4.296	0.006*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.813	1.047		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.045	0.916		
	เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.357	0.615		
ด้านการให้บริการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.439	0.830	2.070	0.105
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.652	0.842		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.747	0.812		
	เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.857	0.664		

* แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังตารางที่ 4.13



ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ระหว่างผู้ซื้อที่อาชีพต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	P-value	
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	- 0.076	0.926	
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	- 0.174	0.392	
		เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	- 0.406	0.062	
	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	- 0.098	0.803	
		เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	- 0.330	0.174	
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	- 0.232	0.432	
	ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	- 0.109	0.827
			ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	- 0.185	0.375
			เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	- 0.462	0.035*
พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	- 0.076	0.910	
		เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	- 0.352	0.161	
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	- 0.276	0.315	
ด้านการจัดจำหน่าย		ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	- 0.092	0.876
			ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	- 0.199	0.275
			เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	- 0.406	0.064
	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	- 0.107	0.763	
		เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	- 0.313	0.219	
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	- 0.207	0.541	
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	- 0.209	0.717
			ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	- 0.441	0.064
			เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	- 0.753	0.023*
พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	- 0.232	0.550	
		เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	- 0.545	0.164	
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	- 0.312	0.597	

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย เมื่อทดสอบรายคู่ ไม่พบความแตกต่าง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าระดับความแตกต่างมีน้อยเกินไป ทำให้เมื่อทดสอบรายคู่แล้วไม่พบความแตกต่าง เนื่องจากการทดสอบรายคู่อำนาจการทดสอบจะลดลง

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD.	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.035	0.614	10.897	0.000*
	ปริญญาตรี	3.759	0.609		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.156	0.373		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.685	0.621	10.010	0.000*
	ปริญญาตรี	3.485	0.645		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.896	0.389		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.907	0.534	9.716	0.000*
	ปริญญาตรี	3.634	0.624		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.012	0.386		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.139	1.026	5.817	0.003*
	ปริญญาตรี	3.755	0.984		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.232	0.768		
ด้านการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.000	0.935	10.591	0.000*
	ปริญญาตรี	3.484	0.816		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.000	0.634		

* แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ระหว่างผู้ซื้อที่ระดับการศึกษาต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.275	0.146
		สูงกว่าปริญญาตรี	- 0.122	0.725
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	- 0.397	0.000*
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.200	0.398
		สูงกว่าปริญญาตรี	- 0.211	0.420
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	- 0.411	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.273	0.158
		สูงกว่าปริญญาตรี	- 0.104	0.793
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	- 0.377	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.384	0.264
		สูงกว่าปริญญาตรี	- 0.093	0.935
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	- 0.477	0.006*
ด้านการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.516	0.033*
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.000	1.000
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	- 0.516	0.000*

* แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ น้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ) และผู้ซื้อบ้านที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านการให้บริการ น้อยกว่าซื้อบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ)

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ระหว่างผู้ซื้อที่สถานภาพสมรสต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	สถานภาพสมรส	\bar{X}	SD.	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.242	0.380	19.959	0.000*
	สมรส	3.962	0.556		
	หม้าย/หย่า/แยก	3.083	0.102		
ด้านราคา	โสด	2.948	0.420	16.534	0.000*
	สมรส	3.685	0.588		
	หม้าย/หย่า/แยก	2.944	0.136		
ด้านการจัดจำหน่าย	โสด	3.021	0.394	23.337	0.000*
	สมรส	3.838	0.552		
	หม้าย/หย่า/แยก	3.000	0.000		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	2.688	0.946	20.735	0.000*
	สมรส	4.041	0.888		
	หม้าย/หย่า/แยก	3.000	0.000		
ด้านการให้บริการ	โสด	3.016	0.616	8.052	0.000*
	สมรส	3.736	0.808		
	หม้าย/หย่า/แยก	3.042	0.510		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ระหว่างผู้ซื้อที่สถานภาพสมรสต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean difference (I-J)	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	สมรส	- 0.720	0.000*
		หม้าย/หย่า/แยก	0.159	0.828
	สมรส	หม้าย/หย่า/แยก	0.878	0.001*
ด้านราคา	โสด	สมรส	- 0.737	0.000*
		หม้าย/หย่า/แยก	0.003	1.000
	สมรส	หม้าย/หย่า/แยก	0.741	0.008*
ด้านการจัดจำหน่าย	โสด	สมรส	- 0.818	0.000*
		หม้าย/หย่า/แยก	0.021	0.997
	สมรส	หม้าย/หย่า/แยก	0.838	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	สมรส	- 1.353	0.000*
		หม้าย/หย่า/แยก	- 0.313	0.761
	สมรส	หม้าย/หย่า/แยก	1.041	0.019*
ด้านการให้บริการ	โสด	สมรส	- 0.720	0.003*
		หม้าย/หย่า/แยก	- 0.026	0.998
	สมรส	หม้าย/หย่า/แยก	0.694	0.108

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีสถานภาพสมรสโสด ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ น้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่สมรสแล้ว ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$ และ Mean Difference เป็นลบ) และผู้ซื้อบ้านที่สมรสแล้วให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อบ้านที่หม้าย/หย่า/แยก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$ และ Mean Difference เป็นบวก)

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ระหว่างผู้ซื้อที่รายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	รายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน	\bar{X}	SD.	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	20,001 - 30,000 บาท	3.010	0.434	45.166	0.000*
	30,001 - 40,000 บาท	3.328	0.433		
	40,001 - 50,000 บาท	3.250	0.541		
	50,001 - 60,000 บาท	4.069	0.375		
	60,001 - 100,000 บาท	4.231	0.251		
	มากกว่า 100,000 บาท	3.962	0.534		
ด้านราคา	20,001 - 30,000 บาท	2.436	0.439	52.501	0.000*
	30,001 - 40,000 บาท	3.167	0.436		
	40,001 - 50,000 บาท	2.995	0.628		
	50,001 - 60,000 บาท	3.877	0.359		
	60,001 - 100,000 บาท	3.947	0.244		
	มากกว่า 100,000 บาท	3.674	0.480		
ด้านการจัดจำหน่าย	20,001 - 30,000 บาท	2.846	0.259	31.359	0.000*
	30,001 - 40,000 บาท	3.292	0.547		
	40,001 - 50,000 บาท	3.222	0.580		
	50,001 - 60,000 บาท	3.904	0.402		
	60,001 - 100,000 บาท	4.074	0.321		
	มากกว่า 100,000 บาท	3.822	0.588		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20,001 - 30,000 บาท	2.154	0.474	56.422	0.000*
	30,001 - 40,000 บาท	3.250	0.463		
	40,001 - 50,000 บาท	2.847	0.827		
	50,001 - 60,000 บาท	4.197	0.501		
	60,001 - 100,000 บาท	4.451	0.528		
	มากกว่า 100,000 บาท	4.174	0.793		
ด้านการให้บริการ	20,001 - 30,000 บาท	2.365	0.592	33.189	0.000*
	30,001 - 40,000 บาท	3.250	0.134		
	40,001 - 50,000 บาท	2.847	0.718		
	50,001 - 60,000 บาท	3.934	0.502		
	60,001 - 100,000 บาท	4.065	0.604		
	มากกว่า 100,000 บาท	3.797	0.708		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	P-value	
ด้านผลิตภัณฑ์	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	- 0.319	0.705	
		40,001 - 50,000 บาท	- 0.240	0.660	
		50,001 - 60,000 บาท	- 1.059	0.000*	
		60,001 - 100,000 บาท	- 1.222	0.000*	
		มากกว่า 100,000 บาท	- 0.953	0.000*	
	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	0.078	0.999	
		50,001 - 60,000 บาท	- 0.741	0.001*	
		60,001 - 100,000 บาท	- 0.903	0.000*	
		มากกว่า 100,000 บาท	- 0.634	0.008*	
		40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	- 0.819	0.000*
	40,001 - 50,000 บาท	60,001 - 100,000 บาท	- 0.981	0.000*	
		มากกว่า 100,000 บาท	- 0.712	0.000*	
		50,001 - 60,000 บาท	60,001 - 100,000 บาท	- 0.162	0.546
		มากกว่า 100,000 บาท	0.107	0.928	
		60,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	0.269	0.038*
	ด้านราคา	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	- 0.731	0.011*
40,001 - 50,000 บาท			- 0.559	0.005*	
50,001 - 60,000 บาท			- 1.441	0.000*	
60,001 - 100,000 บาท			- 1.511	0.000*	
มากกว่า 100,000 บาท			- 1.239	0.000*	
30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท	0.171	0.952	
		50,001 - 60,000 บาท	- 0.711	0.002*	
		60,001 - 100,000 บาท	- 0.780	0.000*	
		มากกว่า 100,000 บาท	- 0.508	0.077	
		40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	- 0.882	0.000*
40,001 - 50,000 บาท		60,001 - 100,000 บาท	- 0.951	0.000*	
		มากกว่า 100,000 บาท	- 0.679	0.000*	
		50,001 - 60,000 บาท	60,001 - 100,000 บาท	- 0.069	0.982
		มากกว่า 100,000 บาท	0.203	0.441	
		60,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	0.272	0.037*
ด้านการจัดจำหน่าย		20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	- 0.446	0.440
	40,001 - 50,000 บาท		- 0.376	0.254	

		50,001 - 60,000 บาท	- 1.057	0.000*
		60,001 - 100,000 บาท	- 1.228	0.000*
		มากกว่า 100,000 บาท	- 0.976	0.000*
	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	0.069	1.000
		50,001 - 60,000 บาท	- 0.612	0.036*
		60,001 - 100,000 บาท	- 0.782	0.001*
		มากกว่า 100,000 บาท	- 0.530	0.103
	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	- 0.681	0.000*
		60,001 - 100,000 บาท	- 0.852	0.000*
		มากกว่า 100,000 บาท	- 0.599	0.000*
	50,001 - 60,000 บาท	60,001 - 100,000 บาท	- 0.171	0.595
		มากกว่า 100,000 บาท	0.082	0.985
	60,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	0.252	0.123
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	- 1.096	0.014*
		40,001 - 50,000 บาท	- 0.693	0.049*
		50,001 - 60,000 บาท	- 2.044	0.000*
		60,001 - 100,000 บาท	- 2.297	0.000*
		มากกว่า 100,000 บาท	- 2.021	0.000*
	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	0.403	0.757
		50,001 - 60,000 บาท	- 0.947	0.014*
		60,001 - 100,000 บาท	- 1.201	0.000*
		มากกว่า 100,000 บาท	- 0.924	0.016*
	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	- 1.350	0.000*
		60,001 - 100,000 บาท	- 1.603	0.000*
		มากกว่า 100,000 บาท	- 1.327	0.000*
	50,001 - 60,000 บาท	60,001 - 100,000 บาท	- 0.253	0.536
		มากกว่า 100,000 บาท	0.023	1.000
	60,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	0.276	0.384
ด้านการให้บริการ	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	- 0.885	0.078
		40,001 - 50,000 บาท	- 0.482	0.334
		50,001 - 60,000 บาท	- 1.569	0.000*
		60,001 - 100,000 บาท	- 1.699	0.000*
		มากกว่า 100,000 บาท	- 1.431	0.000*
	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	0.403	0.737
		50,001 - 60,000 บาท	- 0.684	0.159
		60,001 - 100,000 บาท	- 0.815	0.031
		มากกว่า 100,000 บาท	- 0.547	0.391
	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	- 1.087	0.000*
		60,001 - 100,000 บาท	- 1.218	0.000*
		มากกว่า 100,000 บาท	- 0.949	0.000*
	50,001 - 60,000 บาท	60,001 - 100,000 บาท	- 0.131	0.949
		มากกว่า 100,000 บาท	0.138	0.963
	60,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	0.268	0.389

* แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ) ผู้มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 30,001 ถึง 40,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 50,001 ถึง 60,000 บาท, 60,001 ถึง 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ) และผู้มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนรายได้ 40,001 ถึง 50,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 50,001 ถึง 60,000 บาท, 60,001 ถึง 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ)

ด้านการให้บริการ ผู้มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 20,001 ถึง 30,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 50,001 ถึง 60,000 บาท, 60,001 ถึง 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ) ผู้มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 30,001 ถึง 40,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ) และผู้มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนรายได้ 40,001 ถึง 50,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 50,001 ถึง 60,000 บาท, 60,001 ถึง 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ)

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	การรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุ	\bar{X}	SD.	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.886	0.586	6.561	0.000*
	มาก-มากที่สุด	3.625	0.000		
ด้านราคา	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.614	0.611	1.803	0.073
	มาก-มากที่สุด	2.833	0.236		
ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.759	0.588	1.421	0.157
	มาก-มากที่สุด	3.167	0.236		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.924	0.949	2.488	0.014*
	มาก-มากที่สุด	2.250	0.354		
ด้านการให้บริการ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.669	0.812	2.027	0.044*
	มาก-มากที่สุด	2.500	0.707		

* แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุน้อยที่สุด ถึง ปานกลาง ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านมากกว่าผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุมาก ถึง มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และค่า t เป็นบวก) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	การรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุ	\bar{X}	SD.	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.741	0.616	- 8.298	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.236	0.266		
ด้านราคา	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.473	0.652	- 7.053	0.000*
	มาก-มากที่สุด	3.937	0.316		
ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.628	0.624	- 6.764	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.063	0.322		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.683	0.989	- 7.285	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.468	0.581		
ด้านการให้บริการ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.452	0.824	- 7.652	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.171	0.531		

* แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านโทรทัศน์ น้อยที่สุด ถึง ปานกลาง ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านน้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านโทรทัศน์มาก-มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และค่า t เป็นลบ) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	การรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุ	\bar{X}	SD.	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.276	0.502	- 15.431	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.220	0.268		
ด้านราคา	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.041	0.604	- 11.923	0.000*
	มาก-มากที่สุด	3.920	0.326		
ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.205	0.551	- 12.447	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.057	0.333		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.013	0.822	- 13.126	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.404	0.603		
ด้านการให้บริการ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	2.894	0.626	- 14.312	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.082	0.566		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ น้อยที่สุด ถึง ปานกลาง ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านน้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มาก ถึงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และค่า t เป็นลบ) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	การรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุ	\bar{X}	SD.	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.299	0.520	- 15.356	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.234	0.235		
ด้านราคา	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.030	0.613	- 13.023	0.000*
	มาก-มากที่สุด	3.951	0.241		
ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.195	0.547	- 13.776	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.088	0.275		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด-ปานกลาง	2.994	0.884	- 13.953	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.456	0.448		
ด้านการให้บริการ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	2.951	0.726	- 12.310	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.082	0.525		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ น้อยที่สุด ถึง ปานกลาง ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านน้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มาก ถึง มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และค่า t เป็นลบ) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	การรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุ	\bar{X}	SD.	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.889	0.585	0.779	0.437
	มาก-มากที่สุด	3.714	0.539		
ด้านราคา	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.611	0.615	0.571	0.568
	มาก-มากที่สุด	3.476	0.573		
ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.759	0.586	0.832	0.406
	มาก-มากที่สุด	3.571	0.659		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.920	0.959	0.946	0.345
	มาก-มากที่สุด	3.571	0.932		
ด้านการให้บริการ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.660	0.822	0.169	0.866
	มาก-มากที่สุด	3.607	0.748		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง น้อยที่สุด ถึง ปานกลาง ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านไม่แตกต่างกับผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มาก ถึง มากที่สุด (P-value > 0.05) ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านคนในครอบครัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	การรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุ	\bar{X}	SD.	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.468	0.634	- 6.893	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.063	0.458		
ด้านราคา	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.253	0.667	- 5.496	0.000*
	มาก-มากที่สุด	3.759	0.520		
ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.348	0.534	- 7.422	0.000*
	มาก-มากที่สุด	3.928	0.521		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.318	0.939	- 6.285	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.163	0.850		
ด้านการให้บริการ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.254	0.781	- 5.078	0.000*
	มาก-มากที่สุด	3.833	0.772		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านคนในครอบครัว น้อยที่สุด ถึง ปานกลาง ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านน้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านคนในครอบครัว มาก ถึงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และค่า t เป็นลบ) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ระหว่างผู้ซื้อที่รับรู้ข่าวสารผ่านเพื่อน/แฟน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	การรับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุ	\bar{X}	SD.	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.517	0.682	- 5.275	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.022	0.475		
ด้านราคา	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.269	0.678	- 4.773	0.000*
	มาก-มากที่สุด	3.734	0.535		
ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.400	0.555	- 5.818	0.000*
	มาก-มากที่สุด	3.887	0.545		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.375	1.007	- 5.008	0.000*
	มาก-มากที่สุด	4.110	0.860		
ด้านการให้บริการ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3.254	0.829	- 4.710	0.000*
	มาก-มากที่สุด	3.811	0.762		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านเพื่อน/แฟน น้อยที่สุด ถึง ปานกลาง ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านน้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่รับรู้ข่าวสารผ่านเพื่อน/แฟน มาก ถึง มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และค่า t เป็นลบ) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่เลือกซื้อบ้านราคาต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	ราคาบ้านที่เลือกซื้อ	\bar{X}	SD.	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	1,500,001 - 2,500,000 บาท	2.915	0.454	82.079	0.000
	2,500,001 - 3,500,000 บาท	3.648	0.532		
	3,500,001 - 4,500,000 บาท	3.962	0.413		
	4,500,001 - 5,500,000 บาท	4.394	0.061		
ด้านราคา	1,500,001 - 2,500,000 บาท	2.500	0.491	71.361	0.000*
	2,500,001 - 3,500,000 บาท	3.413	0.607		
	3,500,001 - 4,500,000 บาท	3.769	0.421		
	4,500,001 - 5,500,000 บาท	4.011	0.061		
ด้านการจัดจำหน่าย	1,500,001 - 2,500,000 บาท	2.955	0.375	52.761	0.000*
	2,500,001 - 3,500,000 บาท	3.503	0.576		
	3,500,001 - 4,500,000 บาท	3.812	0.491		
	4,500,001 - 5,500,000 บาท	4.241	0.185		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1,500,001 - 2,500,000 บาท	2.455	0.554	80.411	0.000*
	2,500,001 - 3,500,000 บาท	3.418	0.945		
	3,500,001 - 4,500,000 บาท	4.064	0.631		
	4,500,001 - 5,500,000 บาท	4.767	0.252		
ด้านการให้บริการ	1,500,001 - 2,500,000 บาท	2.489	0.564	86.048	0.000*
	2,500,001 - 3,500,000 บาท	3.348	0.688		
	3,500,001 - 4,500,000 บาท	3.590	0.602		
	4,500,001 - 5,500,000 บาท	4.522	0.240		

* แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่ซื้อบ้านราคาต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่าง รายคู่ได้ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ระหว่างผู้ซื้อที่เลือกซื้อบ้านราคาต่างกัน จำแนกเป็นรายคู่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	(I) กลุ่มอายุ	(J) กลุ่มอายุ	Mean Difference (I-J)	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	1,500,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,500,000 บาท	- 0.733	0.000*
		3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 1.047	0.000*
		4,500,001 - 5,500,000 บาท	- 1.480	0.000*
	2,500,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 0.314	0.000*
		4,500,001 - 5,500,000 บาท	- 0.747	0.000*
		3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 0.433	0.000*
ด้านราคา	1,500,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,500,000 บาท	- 0.913	0.000
		3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 1.269	0.000*
		4,500,001 - 5,500,000 บาท	- 1.511	0.000*
	2,500,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 0.357	0.000*
		4,500,001 - 5,500,000 บาท	- 0.599	0.000*
		3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 0.242	0.018*
ด้านการจัดจำหน่าย	1,500,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,500,000 บาท	- 0.548	0.000*
		3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 0.857	0.000*
		4,500,001 - 5,500,000 บาท	- 1.287	0.000*
	2,500,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 0.309	0.001*
		4,500,001 - 5,500,000 บาท	- 0.739	0.000*
		3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 0.429	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1,500,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,500,000 บาท	- 0.963	0.000*
		3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 1.610	0.000*
		4,500,001 - 5,500,000 บาท	- 2.313	0.000*
	2,500,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 0.646	0.000*
		4,500,001 - 5,500,000 บาท	- 1.349	0.000*
		3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 0.703	0.000*
ด้านการให้บริการ	1,500,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,500,000 บาท	- 0.860	0.000*
		3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 1.101	0.000*
		4,500,001 - 5,500,000 บาท	- 2.033	0.000*
	2,500,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 0.241	0.094
		4,500,001 - 5,500,000 บาท	- 1.173	0.000*
		3,500,001 - 4,500,000 บาท	- 0.932	0.000*

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ซื้อบ้านราคาน้อยกว่า จะให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน น้อยกว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านราคาสูงกว่า ในทุกด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ (P-value < 0.05 และ Mean Difference เป็นลบ) จะมีเพียงด้านบริการที่ผู้ซื้อบ้านราคา 2,500,001 ถึง 3,500,000 บาท ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกับผู้ซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท (P-value > 0.05)

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
ระหว่างผู้ซื้อที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	คนที่มีอิทธิพล	\bar{X}	SD.	t	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	3.510	0.617	- 7.320	0.000*
	ครอบครัว/แฟน	4.090	0.448		
ด้านราคา	ตนเอง	3.271	0.691	- 5.929	0.000*
	ครอบครัว/แฟน	3.792	0.474		
ด้านการจัดจำหน่าย	ตนเอง	3.436	0.627	- 6.022	0.000*
	ครอบครัว/แฟน	3.929	0.484		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตนเอง	3.359	1.016	- 6.456	0.000*
	ครอบครัว/แฟน	4.213	0.775		
ด้านการให้บริการ	ตนเอง	3.250	0.793	- 5.803	0.000*
	ครอบครัว/แฟน	3.885	0.743		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่ ครอบครัว/แฟน มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านมากที่สุด จะให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้าน มากกว่าผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับตนเองมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P\text{-value} < 0.05$ และ t เป็นลบ) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น ซึ่งสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การศึกษา คำถามวิจัย รวมทั้งอภิปรายและเสนอแนะงานวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 52.05 มีอายุ 31 ถึง 40 ปี ร้อยละ 49.32 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 40.64 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.21 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 89.50 และรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนต่อเดือน 60,001 ถึง 100,000 บาท ร้อยละ 36.99 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 41.1 ต่างจังหวัด ร้อยละ 32.88 และ ต่างประเทศ ร้อยละ 26.03

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ผ่านวิทยุ ระดับน้อย ร้อยละ 68.49 รับรู้ผ่านโทรทัศน์ ระดับปานกลาง ร้อยละ 57.53 รับรู้ผ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆ ระดับมาก ร้อยละ 63.93 รับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับมาก ร้อยละ 46.58 รับรู้ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ระดับน้อย ร้อยละ 52.51 รับรู้ผ่านครอบครัว ระดับมาก ร้อยละ 58.45 และ รับรู้ผ่านสื่ออื่นๆ ระดับมาก ร้อยละ 45.21 และส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านที่ระดับราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท ร้อยละ 35.62 โดยครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 63.93

5.1.2 สรุปผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสูงสุด ($\bar{X} \pm SD. = 3.91 \pm 0.96$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} \pm SD. = 3.88 \pm 0.58$) แต่ปัจจัยอื่นๆ ทั้งด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการ ก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 สรุปวัตถุประสงค์การศึกษา

1) สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น

จากการศึกษาสรุปว่า การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านว่าจะเลือกซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นหรือต่างถิ่น โดยกลุ่มที่เลือกซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.33) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมากกว่าระดับอื่นชัดเจน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34.38) มีรายได้ในครัวเรือน 40,001 ถึง 50,000 บาท และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.89) สมรสแล้ว แต่ก็มีกลุ่มที่โสด และหม้าย/หย่า/แยก บางส่วน ส่วนกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่นจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 52.85 และ 37.4 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่ มีรายได้ในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท และเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.19) สมรสแล้ว

2) สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น

จากการศึกษาสรุปว่า กลุ่มที่ซื้อแบรนด์ต่างถิ่นส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และอินเทอร์เน็ต ในระดับสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่น โดยกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่น ส่วนใหญ่จะซื้อบ้านราคา 4,500,001 ถึง 5,500,000 บาท ส่วนกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านราคา 2,500,001 ถึง 3,500,000 บาท และกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่น ส่วนใหญ่ ครอบครัว/แฟน จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ซื้อแบรนด์ท้องถิ่น นั้นตนเองจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้ซื้อบ้าน ที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อบ้าน น้อยกว่าผู้ซื้อที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

5.1.3.2 สรุปคำถามวิจัย

1) ผู้ซื้อบ้านที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้ซื้อบ้านที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

โดยผู้ซื้อบ้านที่มีอายุน้อยกว่า จะให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร น้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่มีอายุมากกว่า ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อบ้านที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้ซื้อบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร มากกว่า ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ผู้ซื้อบ้านที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ น้อยกว่าผู้ซื้อบ้านที่สมรสแล้ว และผู้ซื้อบ้านที่สมรสแล้วให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ซื้อบ้านที่หม้าย/หย่า/แยก และผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้สูงกว่าจะให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร มากกว่า ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้ซื้อบ้านราคาน้อยกว่า จะให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน น้อยกว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านราคาสูงกว่า ในทุกด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า ประเด็นที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ คือ 1) มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง 2) การเดินทางไปมาสะดวก ที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3) ประเด็นมีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน 4) พนักงานขายให้การต้อนรับ ให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า

จะเห็นว่าผู้ลูกค้าหรือบริโภค ให้ความสำคัญในความปลอดภัยค่อนข้างมาก ดังนั้น หากโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ จะดำเนินโครงการก็ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้ให้มาก และรองลงมา คือการเดินทางไปที่สะดวก ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญหากเปิดโครงการในตำแหน่งที่ตั้งไม่ ค่อยคืออาจควบคุมการทำตลาดได้ยาก ส่วนประเด็นที่มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานไว้ให้ ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้โดยภาพรวมแล้วการเติบโตของ บ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่นจะค่อนข้างสูง ทั้งจากผู้ซื้อภายในและผู้ซื้อภายนอกจังหวัด แต่การ ตัดสินใจซื้อบ้านยังต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าบ้านที่จะซื้อจริงๆ แล้ว เมื่อสร้างเสร็จจะเป็น อย่างไร จะเหมือนที่คิดไว้หรือไม่ คงไม่ใช่การดูแค่แผ่นพับ โฆษณาประกอบการตัดสินใจ แต่ต้องมี บ้านตัวอย่างที่สามารถใช้อ้างอิงถึงสิ่งที่จะได้รับ การเห็นบ้านจริง การสัมผัสบรรยากาศจริง ประกอบการตัดสินใจ หากบ้านที่ตนเองซื้อไม่เหมือนบ้านตัวอย่างก็อาจจะเกิดปัญหาร้องเรียนได้ ในภายหลัง และประเด็นสำคัญอีกอย่าง คือ พนักงานขายที่ให้การต้อนรับ ให้บริการด้วยความยินดี มีอริยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า ตรงนี้น่าจะเป็นประเด็นที่โครงการต่างๆ ให้ความสำคัญปรับปรุงพัฒนา กันอยู่ตลอดเวลาเพราะว่าหากพนักงานให้การบริการที่ดีก็มีโอกาสมากที่จะสามารถขายบ้านได้ ส่วนการให้บริการหลังการขายที่ดี รวดเร็ว เป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้ได้รับความเชื่อถือ และความ ไว้วางใจจากลูกค้าจนเกิดความรักและนิยมในแบรนด์ส่งผลทำให้สามารถรักษากลุ่มตลาดลูกค้าได้ ในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ได้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไปแล้ว อาจจะได้ข้อมูล เฉพาะกลุ่มตัวอย่างนี้ ซึ่งหากมีการศึกษาในกลุ่มที่ยังไม่ได้ซื้อแต่กำลังจะตัดสินใจซื้อด้วยก็จะเป็น การดี เนื่องจากได้ข้อมูล ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างกำลังพิจารณาจะตัดสินใจซื้อ เพราะอาจจะแตกต่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตัดสินใจซื้อและเข้าอยู่อาศัยแล้ว โดยให้ข้อมูลในด้านการเสนอแนะหรือ ปัญหาที่พบเมื่อเข้าไปอยู่อาศัยแล้ว และได้ให้ข้อเสนอแนะในปัญหาหลังจากการจัดตั้งนิติบุคคล ของหมู่บ้านจัดสรรตามกฎหมาย เมื่อส่งมอบบ้านและพื้นที่ทั้งหมดแล้ว ซึ่งนิติบุคคลบางหมู่บ้าน อาจบริหารจัดการได้ไม่ดีนัก ภายหลังชุมชนจึงเกิดความต้องการนักบริหารงานชุมชนมืออาชีพที่ มีความรู้ ความสามารถ ช่วยดูแลบริหารงานชุมชนให้ตนเอง แต่ปัจจุบันยังขาดแคลนทีมนัก บริหารงานชุมชนดังกล่าว

ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรจะสามารถรักษายอดขายทางการตลาดได้นั้น ต้องอาศัย ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's) โดยใช้ร่วมกับทฤษฎีการให้บริการ อนึ่งเปรียบเสมือน ผู้ประกอบการเป็นเพื่อนที่ดี เป็นที่ปรึกษาให้ความรู้ ให้คำแนะนำในสิ่งที่ดี มีความจริงใจต่อลูกค้า

จนได้รับความไว้วางใจ ด้วยแนวคิดการทำธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต ยั่งยืน มั่นคง และยังสามารถเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆ ได้จากหลักทฤษฎีที่ว่านี้

ข้อเสนอแนะบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรกลุ่มแบรนด์ท้องถิ่นควรจะทำ การตลาดบ้านจัดสรรในช่วงราคา 2,500,001 ถึง 3,500,000 บาท ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านด้วยตัวเอง และให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านระดับน้อย ส่วน ผู้ประกอบการกลุ่มแบรนด์ต่างถิ่นควรจะทำการตลาดบ้านจัดสรรในช่วงราคา 4,500,001 ถึง 5,500,000 บาท กลุ่มนี้มีครอบครัว ร่วมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านด้วย ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และให้ ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านระดับมาก อีกประการหนึ่งราคาต่ำมิใช่คำตอบสุดท้ายของลูกค้า หรือผู้บริโภคเสมอไป ดังนั้นเพื่อลดปัญหาการแข่งขัน แย่งชิงลูกค้าและความเสี่ยงทางการตลาด ควรให้ความสำคัญด้านการดีไซน์ รูปแบบบ้านที่ดี มีสไตล์เป็นของตัวเองมากขึ้น คุ่มค่าน่าอยู่อาศัย เน้นคุณภาพบ้านและการให้บริการที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด มีกลุ่มลูกค้าที่รัก นิยมในแบรนด์เป็นของตนเองอย่างยั่งยืนต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. ทิศทางอสังหาริมทรัพย์. สมุทรปราการ : บริษัท พีเอส ประเทศไทย จำกัด, 2555, 4 มิถุนายน.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง จำกัด, 2524.
- ปรีชา นันดาภิวัฒน์. พจนานุกรมภาษาไทย ฉบับสมบูรณ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สหธรรมิก จำกัด, 2545.
- พรพิมล ศรีวิกรม. พฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- มานพ สวามิชัย. จิตวิทยาธุรกิจ. เอกสารประกอบการเรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. กรุงเทพฯ : ไนน, 2527.
- สมาคมไทยรับสร้างบ้าน. เอกสารรายงานประจำปีไตรมาสที่ 2 สมาคมไทยรับสร้างบ้าน. กรุงเทพมหานคร, 2555.
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- ศิริมา บุญธรรม. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชัยโรจน์ ก่อสร้าง จำกัด. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2541.
- ศุภร เสรีรัตน์. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เออาร์ บิซิเนส เพรส, 2540.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- อนันต์ เตชนวสิน. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตกแต่งภายในของบริษัท สเลท เฟอร์นิเจอร์และบุตกร จำกัด. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่นับถือทุกท่าน

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อเก็บข้อมูลเปรียบเทียบระหว่าง บริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น กับ บริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังจากต่างถิ่น เหตุผลและปัจจัยอื่นๆ ที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

ได้โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ แบบสอบถามมี 4 ส่วน จำนวน 5 หน้า

(ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ)

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นายภัทรพงศ์ มาเจริญ

(ผู้วิจัย)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

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

A). ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านกับบริษัทใดต่อไปนี้ ?

บริษัทพิมาน กรู๊ป จำกัด บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด : (ห้องถิ่น)

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) : (ต่างถิ่น)

B). ภูมิลำเนาเดิมของท่านอยู่ที่จังหวัดใด / ประเทศใด ? /

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ถูก ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1) เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2) อายุ ปี (นับถึงวันนี้)

3) อาชีพ

1) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

4) รับจ้าง / เกษตรกร

5) เกษียณ / ว่างาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

4) ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5) สถานภาพการสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6) รายได้เฉลี่ยรวมภายในครอบครัวต่อเดือน (บาท)

1) ต่ำกว่า 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) 50,001-60,000 บาท

7) 60,001-100,000 บาท 8) มากกว่า 100,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลของท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ช่องว่าง ที่เห็นว่าเหมาะสมและตรงกับท่านมากที่สุด

1. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร

ประเภทสื่อที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร	ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
1) สื่อวิทยุ					
2) สื่อโทรทัศน์					
3) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
4) สื่ออินเทอร์เน็ต					
5) บุคคลที่มีชื่อเสียง					
6) ครอบครัว					
7) แฟน / เพื่อน					

2. ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านของท่าน

1) ราคาต่ำกว่า 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) ราคามากกว่า 5,500,001 บาท ขึ้นไป

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด (ข้อนี้ตอบเพียงคำตอบเดียว)

1) ตนเอง

2) ครอบครัว

3) แฟน / เพื่อน

4) บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดารา นักแสดง นักการเมือง ฯลฯ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน ช่องว่าง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน	ระดับการให้ความสำคัญ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (บ้าน)					
1) บ้านมีคุณภาพที่ดี					
2) บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม / สถาปัตยกรรม					
3) ใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน					
4) บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบดี					
5) มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง					
6) การเดินทางไปมาสะดวก					
7) บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน					
8) มีสภาพสังคม และ สิ่งแวดล้อมที่ดี					
ด้านราคา					
9) ราคามีความเหมาะสม กับ คุณภาพของบ้าน					
10) มีราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ					
11) ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้					
ด้านการจัดจำหน่าย					
12) สถานที่ตั้งบริษัทเพื่อการติดต่อกับสามารถ					

เดินทางไปมาสะดวก					
13) การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า					
14) มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15) มีส่วนลด การแจก แกรม มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า					
16) มีบ้านตัวอย่าง หรือเพิ่มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน	ระดับการให้ความสำคัญ				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
ด้านการให้บริการ					
17) มีการรับประกันผลงานและการรับประกันบ้านให้ลูกค้า					
18) พนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า					
19) มีวิศวกร สถาปนิก หรือ มัณฑนากร คอยบริการให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า					
20) การให้บริการก่อน และหลังการขายที่ดี					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและเหตุผลอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อไป (ได้โปรดให้ข้อมูล)

.....

.....

.....

ทำนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง
ในความกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้อีกครั้ง
(ผู้วิจัย)



ภาคผนวก ข

บทความทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในระหว่างศึกษา

บทความวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในระหว่างศึกษา

ภัสร์พิเศษ มาเจริญ และวชรภูมิ เบญจ โอปาร. 2556 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ
ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น .วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ฉบับที่ 2 ปีที่ 6 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2556, 12 หน้า



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
**Factors Influencing Consumers Decision on Buying Real Estate in
 Khon Kaen**

ภัทรเดช มาเจริญ วัชรภูมิ เวญจโอฬาร
 สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

Phattaladech Majaroen¹ Vacharapoom Banjaoran
 Institute of Engineering, Suranaree University of Technology, Muang District, Nakhon Ratchasima
 30000
 Tel : 092-0504678 E-mail: barame999@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาสำรวจประชากรลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรและเช่าอยู่อาศัยแล้วโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเลือกจากผู้ประกอบการ 4 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ เปรียบเทียบระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น (บริษัท พิมาน กรุ๊ป จำกัด, บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด) กับ บริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังจากต่างถิ่น (บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน), บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)) ที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดขอนแก่น จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 219 ราย ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ถึง 40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท 2) มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการในระดับนี้สำคัญมาก ผลที่ได้นี้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไป

คำหลัก บ้านจัดสรร การตัดสินใจ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's) การให้บริการ

Abstract

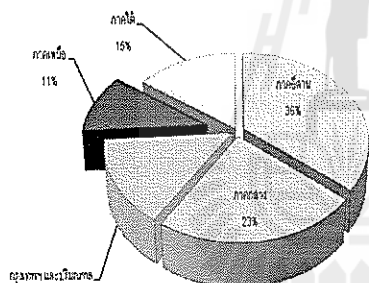
This research is a survey of people who have already bought a house from the real estate projects. The objective was to study the factors that influence consumers buying a house and other reasons. The 219 samples were selected from four housing projects in Khon Kaen. They are the local branded companies (Piman Group Co., Ltd., VIP Home Co., Ltd.) and the national branded companies (Land & House Public Company Limited, Supalai Public Company Limited). The questionnaire is used as a data collection tool. The data are statistically analyzed and compared. The results showed that 1) Most consumers were males aged 31 to 40 years old, work as merchants, self-employees and business owners. With the highest academic degree as bachelor, married, household income month between 60,001 to 100,000 baht. 2) They tended to buy a houses of 3,500,001 to 4,500,000 baht and family members have the most influential level on buying decision and most get information from the printed media. 3) Factors that influence consumers the most is product, as which is a part of the marketing mix theory (4P's) as well as

the service is also a high rated influential factor. These results can be used as a guideline for further development of the real estate business.

Keywords: Real estate, decision, marketing mix theory (4P's), services

1. บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการบ้านหลังใหม่มากขึ้น หลังจากประสบกับปัญหาวิกฤตน้ำท่วมในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา จากการสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้าน พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการก่อสร้างบ้านหลังใหม่ในต่างจังหวัด เพื่อคลายความกังวลกับปัญหาหน้าท่วม และเมื่อสำรวจข้อมูลแยกตามรายภูมิภาค ยอดจองสร้างบ้านในพื้นที่ภาคอีสานมีปริมาณเติบโตสูงสุด ภาคอีสานมียอดจองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36 ภาคกลางเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 23 กรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 15 ภาคใต้มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 15 และ ภาคเหนือมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ [1]



รูปที่ 1 กราฟสัดส่วนมูลค่าจองสร้างบ้านครั้งปีแรก 2555 [1]

ปัจจุบันในพื้นที่ภาคอีสานมียอดจองบ้านพักอาศัยจำนวนมากที่สุด จังหวัดขอนแก่น เป็นจังหวัดหนึ่งที่มียอดจองบ้านพักอาศัยจำนวนมากเป็นอันดับสอง รองจากจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมียอดจองบ้านพักอาศัยมากที่สุดในภาคอีสาน [1] แต่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่นประสบปัญหาการแข่งขันแย่งชิงตลาดและผู้บริโภคอย่างรุนแรง จากภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในภาคธุรกิจบ้านจัดสรรต้นปี 2555 จนถึงปัจจุบันเข้าสู่ไตรมาสที่สองของปี 2555 ได้เป็นไปตามที่คาดการณ์ของภาครัฐและผู้ประกอบการ ท่ามกลางการแข่งขันที่ผู้ประกอบการต่างถา

โถม เพื่อเข้าแย่งแชร์ส่วนแบ่งลูกค้า หรือ ส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมตกอยู่ในสถานการณ์การแข่งขันที่ลำบากเพราะเสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งในแง่ความน่าเชื่อถือ การจัดการและการบริหารต้นทุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภกาชัย จำกัด (มหาชน) ได้เปิดโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น ต่างแข่งขันแย่งชิงตลาด หวังแย่งชิงความเป็นผู้นำ และแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเห็นได้จากแคมเปญต่างๆ ที่แต่ละบริษัทได้ออกมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อหวังกระตุ้นกำลังซื้อในครึ่งปีหลัง ได้จุดขายในเรื่องคุณภาพและบริการ ท่ามกลางการแข่งขันคุณภาพและราคาของภาพรวมธุรกิจบ้านจัดสรรในช่วงที่ผ่านมา ย่อมชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางการแข่งขันในครึ่งปีหลังได้อย่างชัดเจน ดังนั้นเราอาจเห็นผู้ประกอบการบ้านจัดสรรท้องถิ่นบางรายหันแรงเสียดทานไม่ไหว หรือไม่สามารถยืนหยัดแข่งขันได้ในภาวะตลาดแข่งขันรุนแรงเช่นนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ปรับตัวเองไม่ได้ หรือขาดการพัฒนาสินค้าและบริการ

อีกประการหนึ่งผู้ประกอบการในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภทผู้ประกอบการ SME ที่มีเงินทุนไม่มากนัก ดังนั้นเมื่อยอดขายลดหรือรายได้ลดลงย่อมส่งผลให้เงินทุนหมุนเวียนมีปัญหาและอาจนำไปสู่ภาวะการผิดนัดชำระหนี้ได้ ประกอบกับในปี 2555 นับว่ามีความเสี่ยงมากกว่าปีที่ผ่านมา หากผู้ประกอบการยืนหยัดและยังแข่งขันธุรกิจบ้านจัดสรรในครึ่งปีหลังด้วยกลยุทธ์แข่งขันทางด้านราคาต่ำเพื่อชิงแชร์ตลาดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ต้องระมัดระวังถึงต้นทุนที่อาจจะปรับในช่วงครึ่งปีหลัง โดยเฉพาะแนวโน้มราคาน้ำมันและค่าแรงงานอาจมีการปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนการขนส่งและต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวสูงตามมา ดังนั้นการตั้งราคาและการจัดโปรโมชั่นลดราคา จึงควรวิเคราะห์และประเมินราคาอย่างรอบคอบ มิฉะนั้นอาจประสบปัญหาขาดทุนในการดำเนินธุรกิจได้ และควรตระหนักว่าราคาต่ำมิใช่คำตอบสุดท้ายของลูกค้าหรือผู้บริโภคเสมอไป ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิ พื้นที่ให้บริการ บริการที่มอบให้ แบบบ้าน ที่ตั้งโครงการ ความเป็นมืออาชีพของทีมงานก่อสร้าง ฯลฯ โดยการวิเคราะห์

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค พบว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีความเปลี่ยนแปลงไปจากการเน้นใช้ราคาเป็นหลัก แต่เปลี่ยนไปให้ความสำคัญทางด้านดีไซน์ หรือแบบบ้าน ด้านคุณภาพ การให้บริการ และการมีไลฟ์สไตล์ เป็นของตัวเองมากขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั่วไปยังไม่ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงและพร้อมตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้ เหตุเพราะขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการจัดการ การตลาด สถาปัตยกรรม และวิศวกรรมอย่างมืออาชีพ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นควรวินิจฉัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กลุ่มในท้องถิ่น โดยเปรียบเทียบกับบริษัทกลุ่มจากต่างถิ่น ซึ่งใช้เป็นตัวอย่งกรณีศึกษาของงานวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญในการพัฒนา และเป็นแนวทางการบริหารงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น

1.2.2 ศึกษาพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น

1.2.3 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น

1.2.4 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมากำหนดเป็นสมมุติฐานได้

1.2.5 สามารถทดสอบสมมุติฐานที่ได้ เพื่อสรุปเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นได้

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าบริษัทบ้านจัดสรรกลุ่มท้องถิ่นและกลุ่มต่างถิ่น โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการ 4 แห่ง ที่มีความยินดีให้เข้าพบผู้บริโภคของตนได้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทท้องถิ่น และกลุ่มบริษัทต่างถิ่น ได้แก่ บริษัท พิมานกรุ๊ป จำกัด และ บริษัท วิโอพี โฮม จำกัด เป็นกลุ่มบริษัทบ้านจัดสรรท้องถิ่น บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) และ

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มบริษัทบ้านจัดสรรต่างถิ่น ที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดขอนแก่น

1.3.1 ระยะเวลาในการศึกษา โดยเก็บข้อมูลภาคสนามระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

1.3.2 ตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่
1) ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) หมายถึง การค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค [2] การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบันคือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ดังนั้นค่าคอมที่จะสามารถช่วยได้คือการจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing Strategies) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในทฤษฎีที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจ ไว้ดังนี้

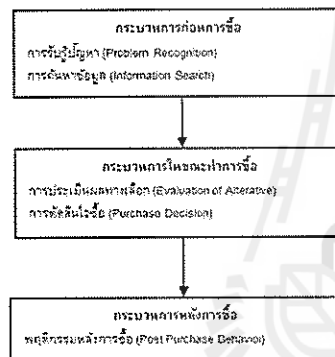
การตัดสินใจ หมายถึงการตกลงใจที่จะเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในหลาย ๆ ทาง หรืออย่างน้อยก็ในสองทางด้วยกัน โดยมีสภาพการตัดสินใจดังนี้

1) การตัดสินใจที่อยู่ภายใต้ความแน่นอน หมายความว่า ผู้ตัดสินใจรู้ได้แน่นอนว่าถ้าปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปแล้วจะมีผลอย่างไร

2) การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง ผู้ตัดสินใจมีความรู้ว่าจะความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นมีมากน้อยเพียงไหน โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาแต่ผู้ตัดสินใจก็
จะไม่รู้แน่นอนว่าผลที่ได้จากการกระทำภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้นจะเป็นอย่างไร

3) การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ ผู้ตัดสินใจไม่สามารถทราบผลที่จะได้ของการปฏิบัติจะเป็นอย่างไรแน่ เพราะไม่อาจจะคาดคะเนได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต และไม่ทราบว่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ [3]

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ [3] ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

ทฤษฎีสถิตินการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือทางการตลาดมี 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's ของคอตเลอร์ (Kotler) [2]

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทกับก่อสร้างบ้านชัยโรจน์ ก่อสร้าง

จำกัด โดยรวมพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านคุณภาพการก่อสร้าง ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ค่าบริการ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ให้บริการและด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการตามลำดับ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส [4]

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท สเลคท์ ฟอร์ม เพอร์เนเจอร์และบุตกร จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามลักษณะเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของ บริษัทฯ ที่มารับบริการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน 2551 เป็นจำนวน 1,500 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 ตัวอย่าง อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 มีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.92) มีอายุระหว่าง 36 ถึง 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) ความพึงพอใจต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านราคา มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าลูกค้ามีเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 การศึกษาไม่มีผลต่อ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ
ข้อเสนอแนะควรรักษามาตรฐานคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา การจัดทำหมาย และการให้บริการ และควรให้
ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น [5]

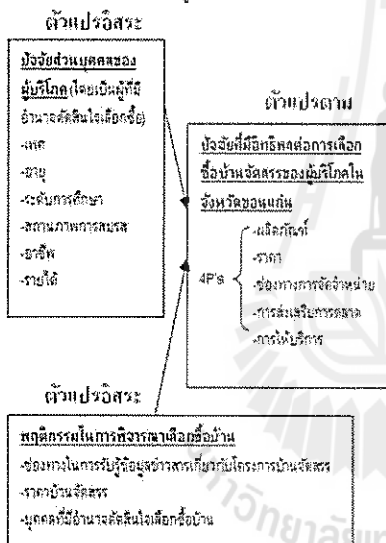
2.4 ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

2.4.1 ผู้บริโภคมีลักษณะทั่วไปแตกต่างกัน จะให้
ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
แตกต่างกันไป

2.4.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านจัดสรร
แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก
ซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไป

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้ศึกษา
จึงกำหนดกรอบแนวคิด ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน
จัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เป็นงานวิจัยเชิง
สำรวจ (survey research) ที่ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงาน
และขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า
ของบริษัทบ้านจัดสรร เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
และเข้าอยู่อาศัยแล้ว โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก
สถานประกอบการ 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท พินาน กรุ๊ป
จำกัด และและ บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่ม
บริษัทบ้านจัดสรร

ห้องสิน บริษัท แอนดี แอนดี เอ๊าส์ จำกัด (มหาชน) และ
บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มบริษัทบ้าน
จัดสรรจากต่างถิ่น ที่เข้ามาประกอบการในจังหวัด
ขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มประชากรจาก 4 บริษัท มี
จำนวนรวม 481 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 219 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตาม
สะดวก (convenience sampling) ดังนี้

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

- การศึกษารับขึ้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้
- 1) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
 - 2) วิเคราะห์วัตถุประสงค์แนวคิดและสมมุติฐาน
 - 3) นิยามตัวแปร เพื่อสร้างแบบสอบถาม
 - 4) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร
 - 5) นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
 - 6) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความ
เที่ยงตรงซึ่งเนื้อหา
 - 7) ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
 - 8) ดำเนินการจัดเก็บข้อมูล
 - 9) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปการศึกษา
 - 10) จัดทำรายงานการวิจัยและนำเสนอผล
การศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยสามารถเขียนเป็น
แผนผังการดำเนินงานได้ดังรูปที่ 4

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้
ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม
(questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

(close-ended questionnaire) และ แบบสอบถามปลายเปิด (open-ended questionnaire)

รูปที่ 4 แผนผังการกำหนดงานวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งส่งโครงการวิจัยให้พิจารณา จากนั้นจึงลงนามเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านตามโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1) ตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS

3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

3.6.1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และลงรหัส ตรวจสอบรหัสเพื่อจำแนกประเภทข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม

3.6.2. วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยมีสมมุติฐานสองข้อ ในการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1) สมมุติฐาน ข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (multiple comparisons) เรียงชั้นด้วยวิธี Tukey's Multiple Comparisons Test หรือ แอล เอส ดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) สมมุติฐาน ข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (X^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปนำเสนอ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถจำแนกสรุปภูมิฐานะเดิม ข้อมูลทั่วไป การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการศึกษาซื้อบ้าน ได้ตามตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 4

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทบ้านจัดสรร และภูมิฐานะเดิม

บริษัท	ภูมิฐานะเดิม			รวม
	ขอนแก่น	ต่างจังหวัด	ต่างประเทศ	
บ. บ้าน กู๊ป	จำนวน	8	6	13
	ร้อยละ	32.14	21.43	46.43
บ. วิ่งดี โฮม	จำนวน	34	20	54
	ร้อยละ	50.00	29.41	20.58
บมจ. แอนน์ แอนด์ เฮิร์ฟ	จำนวน	15	20	34
	ร้อยละ	25.42	33.00	40.68
บมจ. สุภาวดี	จำนวน	32	26	58
	ร้อยละ	50	43.625	43.75
รวม	จำนวน	90	72	162
	ร้อยละ	41.10	32.88	26.03

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิฐานะเดิมในจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 41.10 ภูมิฐานะเดิมต่างจังหวัด ร้อยละ 32.88 และเป็นชาวต่างประเทศ ร้อยละ 26.03

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

เพศ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	ชาย	114	52.05
	หญิง	105	47.95
อายุ	อายุ 31 - 40 ปี	108	49.32
	อายุ 41 - 50 ปี	76	34.70
	อายุ 51 - 60 ปี	12	5.49
	อายุมากกว่า 60 ปี	20	9.13
	ไม่ตอบ	3	1.37
อาชีพ	ข้าราชการพนักงานรัฐพนักงาน	53	24.20

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ผู้รับจ้าง		
พนักงานบริษัทเอกชน	56	35.57
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	89	49.24
เกษียณ/ว่างงาน/พ่อค้าแม่ค้า	21	9.59
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	8.22
ปริญญาตรี	145	69.21
สูงกว่าปริญญาตรี	56	28.57
สถานภาพสมรส		
โสด	16	7.31
สมรส	186	89.50
หม้าย/หย่าร้าง	6	2.74
ไม่ตอบ	1	0.45
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน		
20,001 - 30,000 บาท	13	5.84
30,001 - 40,000 บาท	8	3.65
40,001 - 50,000 บาท	36	16.44
50,001 - 60,000 บาท	38	17.30
60,001 - 100,000 บาท	81	36.99
มากกว่า 100,000 บาท	43	18.63

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 52.05 มีอายุ 31 ถึง 40 ปี ร้อยละ 49.32 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 40.64 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.21 ส่วนใหญ่สมรส แล้ว ร้อยละ 89.50 และรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนต่อเดือน 60,001 ถึง 100,000 บาท ร้อยละ 36.99

4.2 พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปการรับรู้ข่าวสาร เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านดังกล่าวข้างล่างนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

ประเภทสื่อ	จำนวน (ร้อยละ)				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
วิทยุ	41(18.72)	150(68.48)	26(11.87)	2(0.91)	
โทรทัศน์	16(7.31)	14(6.39)	126(57.53)	63(28.77)	
ตัวพิมพ์		19(8.68)	59(26.94)	140(63.93)	1(0.45)
อินเทอร์เน็ต	2(0.91)	21(9.59)	59(26.94)	107(46.99)	36(15.88)
บุคคลที่มีชื่อเสียง	33(15.07)	119(52.51)	64(28.22)	7(3.2)	
ครอบครัว		2(0.91)	64(28.22)	128(58.45)	25(11.42)
เพื่อนฝูง		1(0.46)	56(25.64)	93(42.21)	63(27.4)

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ผ่านวิทยุ ระดับน้อย ร้อยละ 68.49 รับรู้ผ่านโทรทัศน์ ระดับปานกลาง ร้อยละ 57.53 รับรู้ผ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆ ระดับมาก ร้อยละ 63.93 รับรู้ผ่าน

อินเทอร์เน็ต ระดับมาก ร้อยละ 46.58 รับรู้ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ระดับน้อย ร้อยละ 52.51 รับรู้ผ่านครอบครัว ระดับมาก ร้อยละ 58.45 และรับรู้ผ่านสื่ออื่นๆ ระดับมาก ร้อยละ 45.21

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการพิจารณาเลือกซื้อบ้าน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคาประเมินเมื่อซื้อบ้าน		
1,500,001 - 2,500,000 บาท	22	10.05
2,500,001 - 3,500,000 บาท	61	27.85
3,500,001 - 4,500,000 บาท	78	35.62
4,500,001 - 5,500,000 บาท	59	26.40
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		
บ้านมากที่สุด		
ตนเอง	78	35.62
ครอบครัว	140	63.93
เพื่อนฝูง	1	0.46

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อบ้านที่ระดับราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท ร้อยละ 35.62 และครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 63.93

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

จากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's) และทฤษฎีการให้บริการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านดังกล่าวข้างล่างนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	\bar{X}	SD.	แปลความหมายการตีพิมพ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. บ้านมีคุณภาพดี	3.66	0.57	มาก
2. บ้านได้มาตรฐาน			
3. ใช้วัสดุคุณภาพดีในการสร้างบ้าน	3.63	0.63	มาก
4. บ้านมีเอกลักษณ์ดีไซส์ใหม่			
5. มีระบบรักษาความปลอดภัย	3.70	0.55	มาก
6. ปลอดภัยทางไฟไหม้	4.35	0.70	มากที่สุด
7. ปลอดภัยทางน้ำท่วม	4.35	0.83	มากที่สุด
8. บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.99	0.68	มาก
9. มีสภาพสวยงามและสิ่งแวดล้อมดี	3.79	0.85	มาก
10. ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.58	มาก
ด้านราคา			
9. ราคาดีเหมาะสมกับคุณภาพ	3.50	0.68	มาก
10. มีค่าเช่าบ้านที่ต่ำ	3.60	0.67	มาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	\bar{X}	SD.	แปลความหมายการมีอิทธิพล
11. ราคาสามารถเปรียบเทียบคู่แข่งรายอื่นๆ ได้	3.65	0.56	มาก
ภาพรวม ด้านราคา	3.61	0.61	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
12. สถานที่ตั้งร้านค้าเพื่อการค้าดีเยี่ยมสามารถเดินทางไปยังสะดวก	3.62	0.62	มาก
13. การจัดส่งและผลงานในโชว์รูมและสินค้า	3.77	0.60	มาก
14. มีทั้งจุดจอดรถและที่จอดรถ	3.68	0.57	มาก
ภาพรวม ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	0.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. มีส่วนลด การแจกแถม มีใบไม่ใช้ให้คนที่นำเงินไปซื้อถูก	3.67	0.64	มาก
16. มีบ้านตัวอย่าง หรือเพิ่มความสะดวกให้ผู้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	4.15	1.05	มาก
ภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.98	มาก
ด้านการให้บริการ			
17. มีการรับประกันผลงานและการมีประกันให้ลูกค้า	3.64	0.67	มาก
18. พนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดี มีเจ้าหน้าที่คอยต้อนรับ	4.11	0.92	มาก
19. มีวิศวกร สถาปนิก หรือมีช่างมาดูแลบริการให้ทันในระดับลูกค้า เหนือกว่าที่อื่นลูกค้า	3.37	0.65	มาก
20. การให้บริการก่อน และหลังการขายที่ดี	3.52	0.96	มาก
ภาพรวม ด้านการบริการ	3.66	0.82	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสูงสุด ($\bar{X} \pm SD. = 3.91 \pm 0.96$) และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} \pm SD. = 3.88 \pm 0.58$) แต่ปัจจัยอื่นๆ ทั้งด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการ ก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณาจากไปโนประเด็นย่อยของแต่ละด้าน พบว่า ประเด็นที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และการเดินทางไปมาสะดวก ที่ผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} \pm SD. = 4.35 \pm 0.70, 4.35 \pm 0.85$ ตามลำดับ) และประเด็นที่มีบ้านตัวอย่าง หรือเพิ่มความสะดวกให้ผู้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน พนักงานขายให้การต้อนรับ และให้บริการด้วยความยินดี มีอิทธิพลต่อลูกค้า ($\bar{X} \pm SD. = 4.15 \pm 1.05, 4.11 \pm 0.92$ ตามลำดับ)

4.4 การตั้งสมมติฐานจากข้อมูลที่ได้นำมา

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านแบรนด์ที่ท้องถิ่นกับกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านแบรนด์ต่างถิ่น ผู้บริโภคมีลักษณะทั่วไปแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันไป

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากการเก็บข้อมูลและทำการทดสอบวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านแบรนด์ที่ท้องถิ่นกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบ้านแบรนด์ต่างถิ่น ทำการทดสอบข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางที่ 6 ถึง ตารางที่ 14

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่าง ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อบ้าน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อบ้านแบรนด์ที่ท้องถิ่นและผู้ซื้อบ้านแบรนด์ต่างถิ่น

ตัวแปร	จำนวน (ร้อยละ)		χ^2	P value	
	ซื้อแบรนด์ที่ท้องถิ่น	ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น			
ภูมิภาค	อยู่ในขอนแก่น	43(44.78)	47(39.21)	2.802	0.272
	ต่างจังหวัด	26(27.08)	25(17.4)		
	ต่างประเทศ	27(28.13)	30(24.39)		
เพศ	ชาย	48(50)	66(53.65)	3.640	0.279
	หญิง	48(50)	57(46.34)		
อาชีพ	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28(29.17)	29(29.33)	2.540	0.469
	พนักงานบริษัทเอกชน	22(22.62)	34(27.64)		
	ค้าขายธุรกิจ				
	ช่างรับจ้างอิสระ	30(31.58)	51(41.45)		
	เกษียณอายุราชการ พ่อแม่บ้าน	18(18.33)	13(10.57)		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8(8.25)	12(9.76)	23.726	0.000*
	ปริญญาตรี	85(83.33)	65(52.85)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	10(10.42)	46(37.4)		
สถานภาพการสมรส	โสด	15(15.79)	1(0.81)	26.852	0.000*
	สมรส	74(77.69)	122(99.19)		
	หย่าร้าง/หมั้น	8(8.32)	0(0)		
รายได้ (บาท)	20,001 - 30,000	13(13.54)	0(0)	81.69	0.000*
	30,001 - 40,000	8(8.33)	0(0)		
	40,001 - 50,000	32(34.38)	32(44)		
	50,001 - 60,000	8(8.33)	30(24.39)		
	60,001 - 100,000	14(14.59)	67(54.47)		
	มากกว่า 100,000	20(20.83)	23(18.7)		

* แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ซื้อบ้าน ที่เลือกซื้อแบรนด์ห้องถิ่นและแบรนด์ต่างถิ่น มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันในเรื่องระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05)

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่าง การรับรู้ข่าวสารระดับราคาที่ใช้เลือกซื้อบ้าน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อบ้านแบรนด์ห้องถิ่นและผู้ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น

ตัวแปร	จำนวนทั้งหมด		χ^2	P value	
	ซื้อแบรนด์ห้องถิ่น	ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น			
รับข่าวสารจากวิทยุ	นิยมที่สุด-ปานกลาง	64(67.62)	123(100)	2.585	0.109
	มาก-มากที่สุด	2(2.08)	0(0)		
	ไม่สนใจ-ไม่สนใจเลย	0(0)	0(0)		
รับข่าวสารจากโทรทัศน์	นิยมที่สุด-ปานกลาง	60(63.75)	55(53.66)	42.292	0.000*
	มาก-มากที่สุด	6(6.25)	57(46.34)		
	ไม่สนใจ-ไม่สนใจเลย	0(0)	0(0)		
รับข่าวสารจากเว็บไซต์ต่างๆ	นิยมที่สุด-ปานกลาง	75(78.13)	3(2.44)	134.691	0.000*
	มาก-มากที่สุด	21(21.88)	120(97.56)		
	ไม่สนใจ-ไม่สนใจเลย	0(0)	0(0)		
รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต	นิยมที่สุด-ปานกลาง	74(77.03)	6(5.5)	114.667	0.000*
	มาก-มากที่สุด	22(22.92)	115(93.5)		
	ไม่สนใจ-ไม่สนใจเลย	0(0)	0(0)		
รับข่าวสารจากบุคคลอื่นที่ซื้อบ้าน	นิยมที่สุด-ปานกลาง	61(64.79)	121(68.37)	2.236	0.135
	มาก-มากที่สุด	5(5.21)	2(1.63)		
	ไม่สนใจ-ไม่สนใจเลย	0(0)	0(0)		
รับข่าวสารจากครอบครัว	นิยมที่สุด-ปานกลาง	41(42.71)	25(20.33)	12.830	0.000*
	มาก-มากที่สุด	65(67.29)	66(79.67)		
	ไม่สนใจ-ไม่สนใจเลย	0(0)	0(0)		
รับข่าวสารจากเพื่อนที่ซื้อบ้าน	นิยมที่สุด-ปานกลาง	35(37.5)	24(19.51)	8.771	0.003*
	มาก-มากที่สุด	60(62.5)	69(60.49)		
	ไม่สนใจ-ไม่สนใจเลย	0(0)	0(0)		
ระดับราคาที่ใช้เลือกซื้อบ้าน (บาท)	1,500,001 - 2,500,000	22(22.92)	0(0)	80.166	0.000*
	2,500,001 - 3,500,000	45(41.67)	21(17.07)		
	3,500,001 - 4,500,000	34(39.42)	44(35.77)		
	4,500,001 - 5,500,000	0(0)	58(47.15)		
	5,500,001 - 6,500,000	0(0)	20(16.26)		
	6,500,001 - 7,500,000	0(0)	0(0)		
	7,500,001 - 8,500,000	0(0)	0(0)		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด	ครอบครัว-เพื่อน	68(60.42)	20(16.26)	45.845	0.000*
	เพื่อน-ครอบครัว	26(28.58)	103(83.74)		

* แยกต่างถิ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ว่า กลุ่มที่ซื้อแบรนด์ต่างถิ่นส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และอินเทอร์เน็ต ในระดับสูงกว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านแบรนด์ห้องถิ่น โดยกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่น ส่วนใหญ่จะซื้อบ้านราคา 4,500,001 ถึง 5,500,000 บาท ส่วนกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ห้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านราคา 2,500,001 ถึง 3,500,000 บาท และกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่นส่วนใหญ่ครอบครัว/แฟน จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ซื้อแบรนด์ห้องถิ่น ซึ่งตนเองจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05)

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อบ้านแบรนด์ห้องถิ่นและผู้ซื้อแบรนด์ต่างถิ่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	แบรนด์ที่เลือกซื้อ	\bar{X}	SD	t	P value
ด้านผลิตภัณฑ์	ห้องถิ่น	3.353	0.525	-17.91	0.000*
	ต่างถิ่น	4.298	0.126		
ด้านราคา	ห้องถิ่น	3.092	0.617	-14.60	0.000*
	ต่างถิ่น	4.028	0.252		
ด้านการจัดจำหน่าย	ห้องถิ่น	3.285	0.558	-13.23	0.000*
	ต่างถิ่น	4.119	0.177		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ห้องถิ่น	3.053	0.837	-15.79	0.000*
	ต่างถิ่น	4.599	0.302		
ด้านการให้บริการ	ห้องถิ่น	2.698	0.568	-21.00	0.000*
	ต่างถิ่น	4.260	0.335		

* แยกต่างถิ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ซื้อบ้าน ที่เลือกซื้อแบรนด์ห้องถิ่น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อบ้าน น้อยกว่าผู้ซื้อที่เลือกซื้อแบรนด์ต่างถิ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05 และ t เป็นลบ) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 9 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	เพศ	\bar{X}	SD	t	P value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.90	0.57	1.17	0.25
	หญิง	3.84	0.60		
ด้านราคา	ชาย	3.64	0.61	0.85	0.40
	หญิง	3.57	0.61		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.95	0.59	1.18	0.24
	หญิง	3.84	0.60		

	หญิง	3.70	0.58		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.00	0.82	1.47	0.14
	หญิง	3.81	0.69		
ด้านการให้บริการ	ชาย	3.69	0.79	0.56	0.57
	หญิง	3.63	0.85		

* แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ซื้อบ้านเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านไม่แตกต่างกัน (P-value > 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 10 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่อายุต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	เพศ	อายุ	\bar{X}	SD.	F	P value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	อายุ 31 - 40 ปี	3.735	0.617	7.310*	0.000*
		อายุ 41 - 50 ปี	3.692	0.544		
		อายุ 51 - 60 ปี	4.155	0.354		
		อายุมากกว่า 60 ปี	4.244	0.143		
ด้านราคา	ชาย	อายุ 31 - 40 ปี	3.649	0.670	6.945	0.000*
		อายุ 41 - 50 ปี	3.719	0.561		
		อายุ 51 - 60 ปี	3.899	0.289		
		อายุมากกว่า 60 ปี	3.667	0.149		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	อายุ 31 - 40 ปี	3.662	0.616	10.601*	0.000*
		อายุ 41 - 50 ปี	3.812	0.526		
		อายุ 51 - 60 ปี	4.111	0.410		
		อายุมากกว่า 60 ปี	4.093	0.183		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	อายุ 31 - 40 ปี	3.630	1.212	8.874	0.000*
		อายุ 41 - 50 ปี	4.151	0.829		
		อายุ 51 - 60 ปี	4.333	0.607		
		อายุมากกว่า 60 ปี	4.475	0.302		
ด้านการให้บริการ	ชาย	อายุ 31 - 40 ปี	3.502	0.853	3.749	0.012*
		อายุ 41 - 50 ปี	3.783	0.764		
		อายุ 51 - 60 ปี	3.658	0.673		
		อายุมากกว่า 60 ปี	4.000	0.579		

* แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่อาชีพต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	อาชีพ	\bar{X}	SD.	F	P value
--------------------------------------	-------	-----------	-----	---	---------

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	อาชีพ	\bar{X}	SD.	F	P value
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.705	0.699	2.839	0.036*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.830	0.631		
	ค้าขายธุรกิจส่วนตัว	3.829	0.578		
	เจ้าของกิจการเกษียณว่างงาน	4.161	0.274		
	พ่อบ้านแม่บ้าน	3.459	0.723		
ด้านราคา	ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.568	0.609	3.139	0.026*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.644	0.579		
	ค้าขายธุรกิจส่วนตัว	3.921	0.256		
	เจ้าของกิจการเกษียณว่างงาน	3.619	0.636		
	พ่อบ้านแม่บ้าน	3.702	0.599		
ด้านการจัดจำหน่าย	ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.809	0.584	2.827	0.039*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.016	0.289		
	ค้าขายธุรกิจส่วนตัว	3.604	0.633		
	เจ้าของกิจการเกษียณว่างงาน	3.813	1.047		
	พ่อบ้านแม่บ้าน	4.045	0.916		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.257	0.615	4.299	0.006*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.652	0.642		
	ค้าขายธุรกิจส่วนตัว	3.747	0.612		
	เจ้าของกิจการเกษียณว่างงาน	3.430	0.630		
	พ่อบ้านแม่บ้าน	3.857	0.664		
ด้านการให้บริการ	ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.652	0.642	2.070	0.105
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.652	0.642		
	ค้าขายธุรกิจส่วนตัว	3.652	0.642		
	เจ้าของกิจการเกษียณว่างงาน	3.652	0.642		
	พ่อบ้านแม่บ้าน	3.652	0.642		

* แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 12 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD.	F	P value
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.035	0.614	10.897	0.000*
	ปริญญาตรี	3.759	0.609		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.155	0.373		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.685	0.621	10.010	0.000*
	ปริญญาตรี	3.485	0.645		

ปัจจัยที่มีอิทธิพลใน	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD.	F	P value
การเลือกซื้อบ้าน	สูงกว่าปริญญาตรี	3.895	0.389	9.716	0.000*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.507	0.534		
ด้านการจัดจำหน่าย	สูงกว่าปริญญาตรี	3.634	0.624	4.012	0.385
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.012	0.385		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สูงกว่าปริญญาตรี	4.139	1.026	5.917	0.003*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.755	0.884		

* แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ซื้อบ้านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่สถานภาพสมรสต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลใน	สถานภาพสมรส	\bar{X}	SD.	F	P value
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.242	0.389	19.959	0.000*
	สมรส	3.952	0.556		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.983	0.102		
ด้านราคา	โสด	2.948	0.420	16.534	0.000*
	สมรส	3.685	0.588		
	หม้าย/หย่าร้าง	2.944	0.136		
ด้านการจัดจำหน่าย	โสด	3.021	0.394	23.337	0.000*
	สมรส	3.839	0.552		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.000	0.000		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	2.688	0.946	20.735	0.000*
	สมรส	4.041	0.888		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.000	0.000		
ด้านการให้บริการ	โสด	3.016	0.616	8.052	0.000*
	สมรส	3.735	0.809		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.042	0.510		

* แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่าง ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านระหว่างผู้ซื้อที่รายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้าน	รายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน (บาท)	\bar{X}	SD.	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	20,001 - 30,000	3.010	0.434	45.165	0.000*
	30,001 - 40,000	3.328	0.433		
	40,001 - 50,000	3.250	0.541		
	50,001 - 60,000	4.069	0.376		
	มากกว่า 100,000	4.231	0.261		
ด้านราคา	20,001 - 30,000	3.652	0.534	52.501	0.000*
	30,001 - 40,000	2.436	0.439		
	40,001 - 50,000	3.167	0.426		
	50,001 - 60,000	2.995	0.628		
	มากกว่า 100,000	3.877	0.259		
ด้านการจัดจำหน่าย	20,001 - 30,000	3.847	0.244	31.359	0.000*
	30,001 - 40,000	3.292	0.547		
	40,001 - 50,000	3.222	0.680		
	50,001 - 60,000	3.604	0.402		
	มากกว่า 100,000	4.074	0.321		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20,001 - 30,000	3.822	0.588	56.422	0.000*
	30,001 - 40,000	2.154	0.474		
	40,001 - 50,000	3.250	0.463		
	50,001 - 60,000	2.847	0.827		
	มากกว่า 100,000	4.197	0.501		
ด้านการให้บริการ	20,001 - 30,000	4.451	0.528	33.189	0.000*
	30,001 - 40,000	4.174	0.763		
	40,001 - 50,000	2.365	0.562		
	50,001 - 60,000	3.707	0.108		
	มากกว่า 100,000	3.707	0.108		

* แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P-value < 0.05) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

5. สรุปอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร และเข้าอยู่อาศัยแล้ว กลุ่มตัวอย่างเลือกจากผู้ประกอบการ 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท พิมาน กรุ๊ป จำกัด บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

จำกัด (มหาชน) บริษัท คุณาลัย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติในการทดสอบ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 ถึง 40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการเดินทางไปมาสะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และให้ความสำคัญด้านการให้บริการต่างๆ อยู่ในระดับสำคัญมาก

จากข้อมูลพิจารณาในภาพรวมได้ดังนี้ ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรกลุ่มแบรนด์ต่างกัน กับกลุ่มแบรนด์ท้องถิ่นมีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ โดยกลุ่มที่เลือกซื้อแบรนด์ท้องถิ่นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อบ้านน้อยกว่าผู้เลือกซื้อแบรนด์ต่างกัน ผู้ประกอบการควรศึกษาวิจัยข้อมูลความต้องการทางการตลาดและกำลังซื้อของผู้บริโภคก่อนที่จะเริ่มก่อสร้างโครงการ หากผู้ประกอบการต้องจะรักษายอดขายทางการตลาดได้นั้นต้องอาศัยทฤษฎีสวนประสมการตลาด (4P's) โดยใช้ร่วมกับทฤษฎีการให้บริการ หนึ่งเปรียบเทียบเหมือนผู้ประกอบการเป็นเพื่อนที่ดี เป็นที่ปรึกษาให้ความรู้ ให้คำแนะนำในสิ่งที่ดี มีความจริงใจต่อลูกค้า จนได้รับความไว้วางใจ ด้วยแนวคิดการทำธุรกิจเชิงสร้างสรรค์มากกว่าการแข่งขันจะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต มั่นคง และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรร ยังสามารถประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจอื่นๆ ได้อีกจากหลักทฤษฎีที่ว่านี้

ข้อเสนอแนะบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรกลุ่มแบรนด์ท้องถิ่นควรจะทำการตลาดบ้านจัดสรรในช่วงราคา 2,500,001 ถึง 3,500,000 บาท ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่

ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อบ้านด้วยตัวเอง และให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านระดับน้อย ส่วนผู้ประกอบการกลุ่มแบรนด์ต่างกันควรจะทำการตลาดบ้านจัดสรรในช่วงราคา 4,500,001 ถึง 5,500,000 บาท กลุ่มนี้มีครอบครัว ร่วมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านด้วยส่วนใหญ่สมรสแล้ว และให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านระดับมาก อีกประการหนึ่งราคาตัวมีไว้ค่าตอบแทนสุดท้ายของลูกค้าหรือผู้บริโภคเสมอไป ดังนั้นเพื่อลดปัญหาการแข่งขัน แย่งชิงลูกค้าและความเสี่ยงทางการตลาด ควรให้ความสำคัญด้านการดีไซน์ รูปแบบบ้านที่ดี มีสไตล์เป็นของตัวเองมากขึ้น คู่มีค่าน่าอยู่อาศัย เน้นคุณภาพบ้านและการให้บริการที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด มีกลุ่มลูกค้าที่รักษานิยมในแบรนด์เป็นของตนเองอย่างยั่งยืนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ บริษัท พิมาน กรุ๊ป จำกัด บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท คุณาลัย จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือ และอนุญาตให้เข้าพบลูกค้าเพื่อเก็บข้อมูลรวบรวมทำงานวิจัยมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมาคมไทยรับสร้างบ้าน. 2555. เอกสารรายงานประจำปีไตรมาสที่ 2 สมาคมไทยรับสร้างบ้าน. กรุงเทพมหานคร.
- [2] ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- [3] มานพ สวมมีชัย. 2527. จิตวิทยาธุรกิจ. เอกสารประกอบการเรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. กรุงเทพฯ : ไนน์.
- [4] ศิริมา บุญธรรม. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชัยโรจน์ก่อสร้าง จำกัด. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [5] อนันต์ เดชนาวสิน. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตกแต่งภายในของบริษัท สเลห์ เฟอร์นิเจอร์และบุตริ จำกัด. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ประวัติผู้เขียน

นายรัฐพลเดช มาเจริญ เกิดวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2514 อายุ 42 ปี ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 8/12 ถนนพิมพสุต ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000 ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2539 ปริญญาตรี ครุศาสตร์ อุตสาหกรรมบัณฑิต ภาควิชา ครุศาสตร์โยธา คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตขอนแก่น ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้จัดการ โครงการ จังหวัดอุดรธานี บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) และมีผลงานวิจัยโดยปรากฏรายละเอียดใน ภาคผนวก ข

