ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของบริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

MARKET FACTORS THAT INFLUENCE ON BUYING DECISION PROCESS THE DETACHED HOUSE OF PRUKSA REAL ESTATE PUBLIC COMPANY LIMITED

อัญชนา ทองเมืองหลวง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของบริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

อัญชนา ทองเมืองหลวง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) Market Factors that Influence on Buying Decision Process the Detached House of Pruksa Real Estate Public Company Limited
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอัญชนา ทองเมืองหลวง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ ทูลพานิชย์กิจ
ปีการศึกษา	2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.... ประธานกรรมการ

(ดร.ฉายรวี อนามธวัช)

.... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ)

.... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ ทูลพานิชย์กิจ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัญชนา ทองเมืองหลวง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ ทูลพานิชย์กิจ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของ บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ขนาดตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 265 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้าน 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งโครงการ 2) แบบบ้านทันสมัย 3) มีสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยแบบบ้านที่ชื่นชอบ เป็นแบบ iPrestige มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 181 ตารางเมตร อยู่ในระดับราคาที่ 5.1-5.5 ล้านบาท โดยพื้นที่บ้านที่นิยมเป็นขนาด 50-60 ตารางวา ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้บริโภคต้องการความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิต และความภาคภูมิใจที่อยู่ในสังคมบ้านจัดสรร ดังนั้น ผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย คุณภาพของตัวบ้าน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอให้กับผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการที่ดี และแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อบ้านของโครงการมากขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจ บ้านเดี่ยว

Independent Study Title	Market Factors that Influence on Buying Decision Process the Detached House of Pruksa Real Estate Public Company Limited
Name-Surname	Miss Anchana Thongmueangluang
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Sudjai Tolpanichgit
Academic Year	2011

ABSTRACT

The objective of this independent study were (1) to study the demographic of consumer consist of gender, age, status, education, occupation, income and number of family members of the detached house buying decisions of Pruksa Real Estate PLC. (2) to study market factors consist of product, price, location, marketing and promotion that influence the detached house buying decision process. Sample size were 265 and random sampling were used in this study. Questionnaire was used as a tool for collecting data. Statistical analysis used Frequency, Percentage, Average, Standard Deviation and One-Way ANOVA.

The result found that most of sample was focused on 3 market factors for buying house included location, modern house and good environment. The favorite house was iPrestige style, 181 square meters of utility space, price 5.1 to 5.5 million baht, the popular house area 50-60 square wah. Most customers focused on facilities, customers were very satisfied with cash discounts promotion.

Studies had suggested that the perceived need of consumer in safety, stability in life, pride in living house estate, so the house estate manager should focus on after sales service, the quality, climate and environment within the house project to create customer satisfaction with good service and buying recommendation for the house project.

Key words: market factors, decision process, the detached house

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบรูณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ ทูลพานิชย์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฉายรวี อนามธวัช ประธานกรรมการที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ กรรมการ ที่ท่านได้สละเวลาให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ

ผู้ศึกษาขอกราบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด และได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังให้ความดี ขยันหมั่นเพียร มานะอดทน ตลอดจน หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ที่สนับสนุนในด้านเวลาในการศึกษา ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าทำให้เกิดผลสำเร็จในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาตลอด และทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้ เต็มไปด้วยความสุข และเหตุการณ์ที่น่าจดจำตลอดไป

อัญชนา ทองเมืองหลวง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย……………………………………………………………………	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ………………………………………………………………….	ง
กิตติกรรมประกาศ…………………………………………………………………….	จ
สารบัญ……………………………………………………………………………...	ฉ
สารบัญตาราง……………………………………………………………………….	ซ
สารบัญภาพ……………………………………………………………………………	ฎ
บทที่	
1 บทนำ…………………………………………………………………………………	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา……………………………………….....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย………………………………………………………..	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย………………………………………………………….	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย………………………………………………………..	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย……………………………………………………...	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย……………………………………………………...	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้………………………………………………………	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…………………………………………………….	7
2.1 แนวคิดทางการตลาด……………………………………………………..	7
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด…………………………………………....	9
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค…………………………………………………	13
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
2.5 แบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค...	17
2.6 แนวคิดและกระบวนการตัดสินใจ……………………………………………	19
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย…………………………………….	20
2.8 ข้อมูลทั่วไปของโครงการ………………………………………………..	23
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…………………………………………………………	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

3 วิธีดำเนินการวิจัย 31

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 31

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 32

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 34

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 34

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 36

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 36

4.2 ผลการวิเคราะห์ 37

5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 91

5.1 สรุปผลการวิจัย 93

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 96

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 97

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต 97

บรรณานุกรม 99

ภาคผนวก 101

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 102

ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น 109

ประวัติผู้เขียน 119

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 14) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ที่เกียวกับพฤติกรรมผู้บริโภค………………………………………………………. 30

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ…………………………. 37

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ………………….……… 37

4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา……….…….. 38

4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ…………………… 38

4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ……………………….. 38

4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน……….. 39

4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว... 39

4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อบ้าน ที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก………………………………………………………………. 40

4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบบบ้านของทางโครงการ ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ……..……………………………………………………… 40

4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการเลือก ซื้อบ้านในโครงการ……..……………………………………………………… 41

4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่ของบ้านที่ต้อง การมากที่สุด ……………………………………………………………………… 41

4.12 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบก่อน ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก……………………………… 42

4.13 แสดงจำนวน ร้อยล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกใน การเข้าถึงโครงการ…………………………………………………………….. 42

4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการ ขายของโครงการที่ทำให้พอใจมากที่สุด……………………………………….. 43

4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ………………………… 44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล……………………………..………	45
4.17	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก…………………………….	46
4.18	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ………………………………….	47
4.19	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ………………………..	48
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยภาพรวม………………………………………………………...	49
4.21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศ………………….	50
4.22	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับอายุต่างๆ……………………………………………………………………	51
4.23	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับการศึกษาต่างๆ……………………………………...………………..	52
4.23.1	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในระดับการศึกษา…………………… ………………..	54
4.23.2	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในระดับการศึกษา……………………………	55
4.24	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามสถานภาพ……………	55
4.25	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวของกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับอาชีพ…………………………………………………………………….	56
4.25.1	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในอาชีพ……………………………………………...	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25.2	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในอาชีพ..	59
4.26	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับรายได้..	60
4.26.1	ผลการเปรียบเทียบแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับรายได้............	62
4.26.2	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในระดับรายได้..	63
4.26.3	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในระดับรายได้..	64
4.26.4	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในระดับรายได้..	65
4.26.5	ผลการเปรียบเทียบแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในระดับรายได้................................	66
4.27	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว..	67
4.27.1	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน	68
4.28	การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..	69
4.28.1	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน.....................	71
4.28.2	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน.............................	72
4.28.3	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน.............................	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.28.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน…………..……. 74

4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านราคา……………………………………………..…………. 75

4.29.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ในปัจจัยด้านราคาต่างกัน……………………….. 78

4.29.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในปัจจัยด้านราคาต่างกัน……………………….. ……. 78

4.29.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในปัจจัยด้านราคาต่างกัน……………………..……… 79

4.29.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในปัจจัยด้านราคาต่างกัน……………..…… 80

4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวน การตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง………………...……………. 81

4.30.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง………………………………… 83

4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด………………………………….. 84

4.31.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องกาในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ………………… 86

4.31.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน……………. 87

4.31.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน…….………. 88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.31.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน.................. 89
4.32 สรุปสมมุติฐานที่แตกต่างดังนี้.. 91

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดมในการวิจัย……………………………………………………….	5
2.1	แสดงโมเดลของกระบวนการตลาด………………………………………………….	8
2.2	ส่วนประกอบ 4 Ps’ ของส่วนประสมทางการตลาด……………………………………	9
2.3	รูปแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค…………………………………………	18
2.4	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค……………………..	19
2.5	แสดงแบบบ้าน iPrompt (เตือนความจำ)……………………………………………..	24
2.6	แสดงแบบบ้าน iPrompt (ความภูมิใจ) ………………………………………………	25
2.7	แสดงแบบบ้าน iPrompt (ของขวัญ)…………………………………………………	25
2.8	แสดงแบบบ้าน iPrompt (ชื่อเสียง) …………………………………………………..	26
2.9	แสดงแบบบ้าน iPrompt (รางวัล)……………………………………………………	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคนนอกเหนือไปจากปัจจัยด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค การที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของประชาชนเพราะนอกจากจะช่วยให้ครอบครัวมี ความมั่นคง ในการอยู่อาศัยยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้สูงขึ้นยังช่วยส่งเสริมการออมหรือการลงทุนระยะยาวของประชาชนด้วย จึงเกิดเป็นธุรกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัย เรียกว่าธุรกิจบ้านจัดสรรการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องให้ความสำคัญ กับการเลือกตลาดที่เหมาะสม เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นช่วยให้นักการตลาดมีทิศทางในการวางแผนทางการตลาดที่แน่นอนและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ รอบด้าน

ดังนั้น บริษัทที่พัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าซึ่งธุรกิจบ้านจัดสรรจะมีความสำคัญต่อธุรกิจเศรษฐกิจประเทศไทยถือว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นภาคนำของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในธุรกิจและสร้างธุรกิจอื่นอย่างต่อเนื่องเช่นธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจที่นอนและธุรกิจตกแต่งภายในรวมถึงธุรกิจบริการต่าง ๆ

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบ้านจัดสรร เพื่อการวางแผนการตลาด คือต้องการศึกษาความต้องการของลูกค้ากระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้าที่มีราคาแพงเพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้นั้นมาวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะอุตสาหกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นธุรกิจที่สินค้ามีมูลค่าสูงลูกค้าโดยทั่วไปไม่ได้มีความต้องการซื้อบ่อยๆรวมทั้งบ้านยังถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับชีวิตและบุคคลในครอบครัว

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องเข้าใจสัญญาณของลูกค้าว่าต้องการอะไรจากบทความต่างที่เป็นรายงานภาวะและสถานการณ์ด้านตลาดอสังหาริมทรัพย์ สามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้หลาย

ประการพบว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อด้วยเงินสดมีจำนวนน้อยไม่ถึง 20% ส่วนใหญ่ต้องอาศัยการกู้ยืมกับสถาบันการเงิน ในวงเงินสูง ความสะดวกรวดเร็วใจการกู้และในภาวการณ์อัตราดอกเบี้ยต่ำจะส่งผลให้ลูกค้ามีอัตราการซื้อบ้านเพิ่มขึ้น (จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบข้อสังเกตุดังนี้)

1. ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมีรายได้ส่วนตัวประมาณ 15,000-35,000 บาทมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวมากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่ต้องการซื้อทาวน์เฮาส์ รายได้ต่อครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน

2. ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อบ้านจากโครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการเพิ่มเติมจากการพิจารณาทำเลที่ตั้ง แบบบ้าน ราคา สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นได้แก่ 1. ต้องการมีสวนสาธารณะขนาดใหญ่ 2. ต้องมีการรักษาความสะอาดในโครงการอย่างดีและ 3. ต้องมีสโมสรสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ (จากบทความ: รายงานผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านโดยบริษัทForesightesearchจำกัด)

ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส เปิดเผยว่า ในปี 2554 นี้ มีที่อยู่อาศัยที่เหลือขาย เข้ามารอการขายในปี 2554 จำนวน 130,282 หน่วย ซึ่งมีทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ตึกแถว ห้องชุดและที่ดินเปล่าจัดสรรเพื่อการอยู่อาศัยเหลือขายในปี 2554 เพียง 39,825 หน่วย ส่วนทาวน์เฮาส์มีอยู่ในตลาดขายได้ 26,962 หน่วย ยังมีหน่วยรอขายอีกถึง 40,983 หน่วย อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากอัตราการขายที่ดีกว่าบ้านเดี่ยวแล้วทาวน์เฮาส์ยังถือว่าอยู่ในภาวะที่ดี และมีโอกาสที่จะเปิดตัวได้อีกบ้านเดี่ยวอาจเป็นกรณีที่ด้อยกว่ากลุ่มอื่น เหลือขายอยู่ในปี 2554 ถึง 38,073 หน่วย อย่างไรก็ตามบ้านเดี่ยวที่เปิดตัวใหม่ โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวของบริษัทมหาชนและบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นมืออาชีพมีประสบการณ์สูงก็ยังสามารถขายได้ดีอย่างต่อเนื่อง

บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี 2536 โดยคุณทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเป็นบริษัทฯ ที่มีผลการดำเนินงานที่มีกำไรตลอด 16 ปีที่ผ่านมาแม้ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและได้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2552 บริษัทฯได้วางเป้าหมายการเติบโตของรายได้ไม่น้อย 25% ต่อปีและมีรายได้ 100,000 ล้านบาทภายในปี 2560 ซึ่งบริษัทได้ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว และอาคารชุด ครอบคลุมทำเลที่มีศักยภาพ และการเจริญเติบโตสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2552 บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) ได้ทำการขยายกลุ่มเป้าหมายบ้านเดี่ยวไปในตลาดใหม่ ๆ โดยพัฒนาตราสินค้าใหม่ เช่น “The Plant ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้

ที่แตกต่างกัน โครงการ The plant เปิดตัวเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านในโครงการเดอะแพลนท์

ซึ่งในปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้น และมีปัจจัยต่าง ๆ มากมายเป็นเหตุผลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินซื้อ ดังเช่น ลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมบ้านในโครงการเดอะแพลนท์ ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความต้องการในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของโครงการเดอะแพลนท์ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ หรือ การเมืองต่าง ๆสิ่งเหล่านี้ก็ยังไม่เป็นผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้าและเป็นข้อมูลสนับสนุนในด้านการวางแผนตลาดเพื่อขยายไปยังพื้นที่อื่นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมและสาธารณูปโภค ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการเดอะแพลนท์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การค้นคว้าอิสะครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์ ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) มีสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการเดอะแพลนท์ของ บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งเน้นปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านตำแหน่งทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดย การเลือกโครงการที่มีอัตรายอดขายดี ในแต่ละโซนมาเป็น กรณีศึกษา ประชากร

2. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

3. พื้นที่ศึกษา คือ โครงการเดอะแพลนท์สรงประภา โครงการเดอะแพลนท์บางแค โครงการเดอะแพลนท์พระราม 9-วงแหวน และ โครงการเดอะแพลนท์บางนา

4. ประชากร (Population) คือลูกค้าที่เข้าชมและตัดสินใจซื้อในโครงการเดอะแพลนท์

5. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อในโครงการเดอะแพลนท์สรงประภา โครงการเดอะแพลนท์พระราม 9-วงแหวน โครงการเดอะแพลนท์บางนา และโครงการเดอะแพลนท์บางแค

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

โครงการ เดอะแพลนท์ หมายถึง โครงการบ้านเดี่ยวในรูปแบบ สไตส์ Modern พื้นที่เริ่มต้นที่ 50 ตารางวา

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านในโครงการเดอะแพลนท์ โดยมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย และ กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การตัดสินใจซื้อบ้านที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้อ เป็นต้น

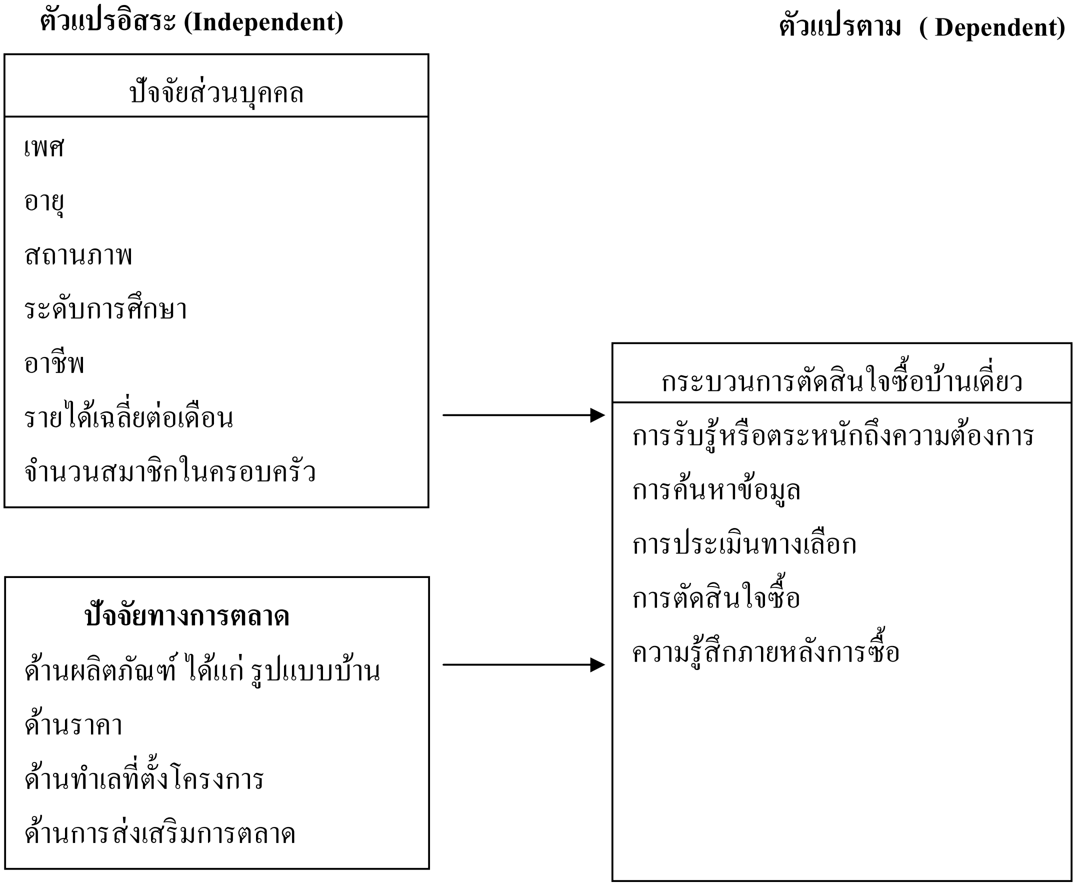
ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านในโครงการเดอะแพลนท์ ต่อตัวสินค้า ด้านราคา รูปแบบบ้าน คุณภาพของสินค้า ด้านบริการ ความปลอดภัยของโครงการด้านการคมนาคม และสาธารณูปโภคที่ครบครันสามารถรองรับการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการซื้อเกิดก่อนมีการศึกษาข้อมูล มีการเปรียบเทียบ และวิธีการเลือกซื้อสุดท้ายหลังการซื้อแล้วจะทำการประเมินความพึงพอใจ

บ้านเดี่ยว (Single House) หมายถึง บ้านพร้อมที่ดินที่ปลูกเพียงหลังเดียวบนเนื้อที่ตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป อาจจะเป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น หรือสามชั้น โดยมีแบบบ้านแตกต่างกันไป

บ้านแฝด (Detached House) หมายถึง บ้านพร้อมที่ดิน ที่ก่อสร้างติดต่อกันเป็นสองบ้าน โดยมีเนื้อที่น้อยกว่า 50 ตารางวา มีผนังอาคารแบ่งเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลังและด้านข้างของแต่ละบ้านและมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการเดอะแพลนท์ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคมากที่สุด

3. เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันในการทำตลาดธุรกิจที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและเป็นแนวทางในการสร้างฐานการตลาดให้กับทางบริษัทฯ รวมถึงตัวโครงการเองในการขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่นต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท ผู้ศึกษา ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการค้าคว้าอิสระและได้นำมาเสนอดังนี้

1. แนวคิดทางการตลาด
2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเดอะแพลนท์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางการตลาด

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคม ที่บุคคล หรือ กลุ่ม จะพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการจากบุคคลอื่น โดยการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่เป็นที่พอใจของอีกฝ่ายหนึ่งเป็นการแลกเปลี่ยน" นั่นคือการสร้างสถานการณ์แลกเปลี่ยนซึ่งความพอใจและคุณค่าของทั้งสองฝ่ายให้เกิดขึ้น (Kotler and kellre, 2009:787 อ้างอิง ศิริวรรณ และคณะ, 2552:17)

การตลาด ถือได้ว่าเป็นกุญแจที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ ประกอบด้วยการสร้างสรรค์ การส่งมอบ และการติดต่อต่อสื่อสารคุณค่าของลูกค้าให้แก่ตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขัน (Kotler, 2003:19 อ้างอิง สุวิล 2552:14)

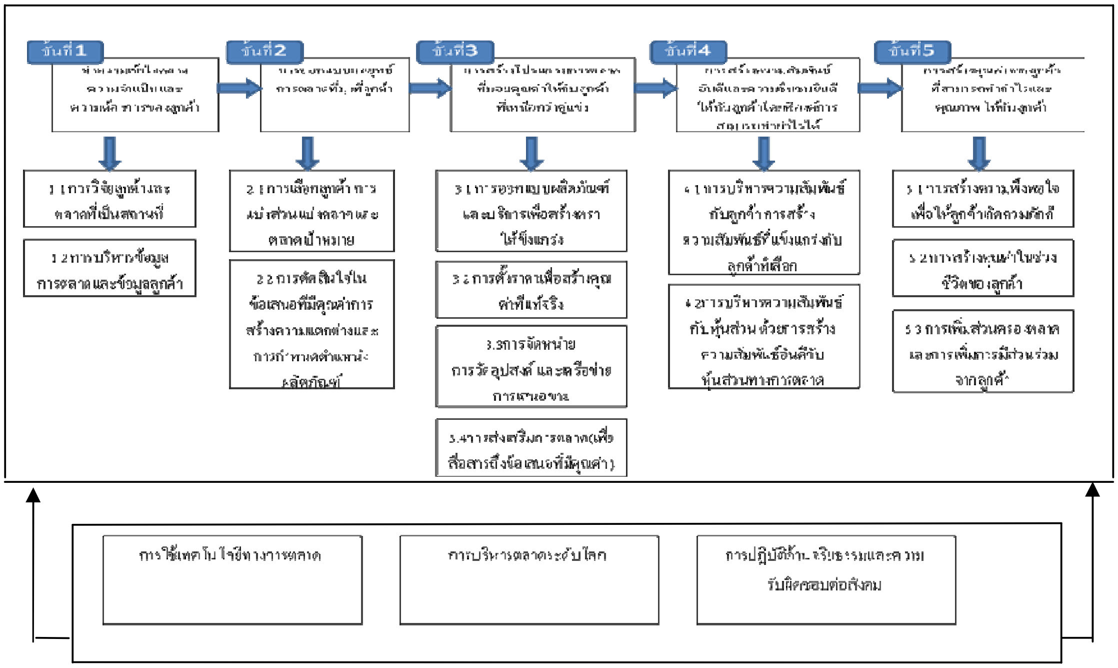
แนวคิดทางการตลาดมุ่งเน้นความต้องการของผู้ซื้อ และสนองความต้องการนั้นด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และส่งมอบให้ผู้ซื้อบริโภค การตลาดยึดอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ

1. ตลาดเป้าหมาย (Target market)
2. ความต้องการของลูกค้า (Customer needs)
3. การผสมผสานทางการตลาด (integrated marketing)

4. กำไรที่ได้จากความพอใจของลูกค้า (Profitability)

(Philip kotler อ้างอิง อดิลล่า และคณะ, 2547 : 27)

กระบวนการการตลาด (Marketing process) เป็นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัย การเลือกตลาดเป้าหมาย ออกแบบกลยุทธ์การตลาด วางแผนโปรแกรมทางการตลาด และ การจัดองค์การ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลของกระบวนการตลาด (ปรับปรุงจาก Armstrong and kotler, 2009: 62)

ภาพที่ 2.2 ส่วนประกอบ 4 Ps' ของส่วนประสมทางการตลาด
(ที่มา : Kotler, 2003: 16)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2002:15) ได้ให้นิยามไว้ว่า "ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย"

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. สินค้าหรือบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการผลิตหรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง การส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดทำ Promotion การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ความแตกต่าง ความสวยงาม ความหรู ไม่เหมือนใคร ผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อพบเห็น ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจดำเนินการศึกษา ดูรายละเอียดก่อนตัดสินใจตามขั้นตอน รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดหรือพนักงานขายจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นต่อการตัดใจได้ง่ายขึ้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เช่น รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ตัวบ้าน การจัดวางแปลนพื้นที่ใช้สอย
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น การใช้ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอยอย่างคุ้มค่า คุณภาพการก่อสร้าง ชื่อเสียงของบริษัท
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย บริษัทจำเป็นต้องนำเสนอให้ตลาดรับรู้ และจดจำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อเป็นการตอกย้ำการนำเสนอคุณสมบัติที่สามารถครองใจลูกค้าได้
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ หรือปรับเปลี่ยน ดัดแปลง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัยหรือแปลกใหม่มาก โดยคำนึกถึงประโยชน์ที่ผู้กับบริโภคจะได้รับมากยิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Pricing)

ราคา คือ มูลค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบ ราคา กับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ในสายตาลูกค้า
2. ต้นทุนสินค้า (Cost) ที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place)

การจัดจำหน่าย คือกระบวนการทำงานที่จะนำสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งก็หมายถึงทำเลที่ตั้งของโครงการของธุรกิจ ต้องเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งต้องสอดคล้องกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ฉะนั้นความสำคัญของที่ตั้งโครงการอาจจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางการขนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือโดยผ่านพ่อค้าคนกลางไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม
2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมตลาด (Promotion)

เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่าย ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่ดีของลูกค้า ในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป "การส่งเสริมการขาย คือการส่งเสริมในการสร้างราคาสินค้าที่เชิญชวนให้ซื้อสินค้าและเป็นการสร้างมูลค่าตราสินค้า การสร้างกลุ่มลูกค้าถาวร และการสร้างภาพพจน์ของกิจการ" นั่นเอง

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องมือในการโฆษณา เช่นป้ายโฆษณา ทีวี วิทยุ Internet และ พนักงานขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจ ให้เกิดความสนใจและ โน้มน้าวความคิดในการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง การส่งเสริมขายที่ใช้ระยะเวลาสั้นในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยข้อมูลที่น่าสนใจนอกเหนือจากการโฆษณา โดยการ ให้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion)
2. กระตุ้นคนกลาง (Trade promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย (Sale force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการให้ข่าวกับกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มแรกเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการตอบสนอง โดย การขายตรงโดยพนักงานขาย ขายตรงโดยโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมาย หนังสือพิมพ์ หรือสื่อ online เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองโดยการใช้คูปองแลกซื้อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หรือ (Direct response marketing) เป็นการโฆษณาให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารโฆษณาถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ ไปยังผู้สื่อข่าวสาร

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆเพื่อตอบสนองความต้องการและความปราถนาของตน (ชูชัย 2553:6 อ้างอิง Solomon 2009)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ (ศุภกร, 2545:6 อ้างอิง Engle Blackwell and miniard, 1990: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (ศิริวรรณและคณะ, 2550: 231 อ้างถึง Solomon, 2002:528)

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือการแสดงออกในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีกระบวนการอยู่แล้ว จากการหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาทางเลือก และเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคโดย ที่เป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค ของเขา นักการตลาดจึงต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดทำกลยุทธ์หรือผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) เมื่อ (When) ที่ไหน (Where) และ อย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน Competitive differentiation	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ปัจจัยด้าน วัฒธรรม 2. ปัจจัยด้านสังคม 3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying decision	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาศพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุป เปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. การตัดสอนใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546:194)

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือสิ่งที่ทำให้เกิดการกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาด นั้นคือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน เช่น ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ทางด้านเทคโนโลยี ทางด้านเศรษฐกิจและทางกฎหมายและการเมือง

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งมีทัศนคติและค่านิยมที่ในความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. กระบวนทางจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมหรือกระบวนการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติ เป็นต้นซึ่งเป็นกระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค ที่มีความรู้สึกนึกคิดในการรับรู้ กลั่นกรองการถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5

2.5 แบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ โดยเริ่มจากกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ โดยประกอบด้วยบุคลิกลักษณะ เฉพาะของและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาด คือ ทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อมีสิ่งกระตุ้นภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)	เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) วัฒนธรรม (Cultural)

บุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)	การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

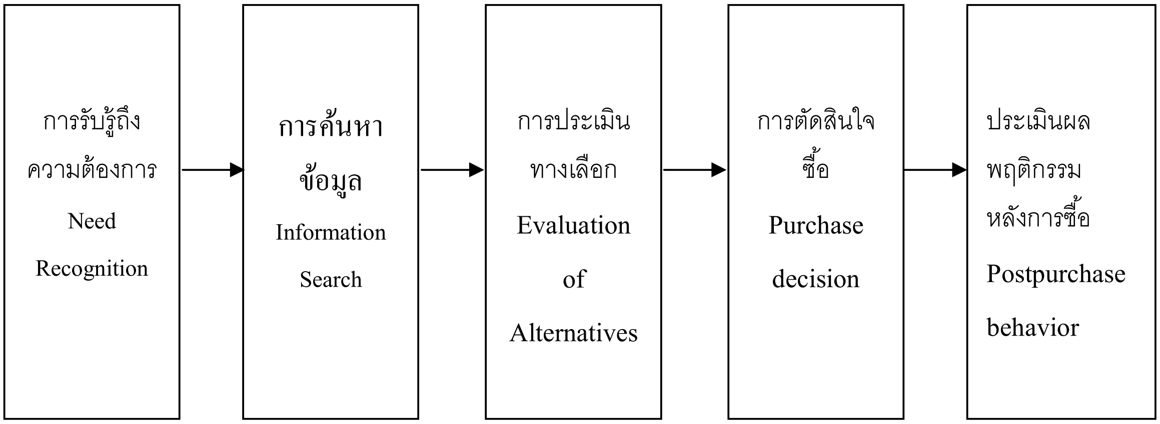
การซื้อของผู้บริโภค
การเลือกซื้อ (Product Choice) การเลือกราคา (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาในการซื้อ (Time Choice) ปริมาณการซื้อ (Purchase Choice)

ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : (ปรับปรุงจาก Kotler, 2003 : 184)

2.6 แนวคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (Kotler and Armstong, 2004: 198)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004:100) ซึ่งเกิดสิ่งจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว กระหาย (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เช่นการเห็นโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์แล้วอยากได้เป็นเจ้าของ

2. การค้นหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search) เป็นขั้นตอนต่อมา คือ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการแล้วจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงปัญหาความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยวิธีการที่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

3.1 จากตัวเองหรือบุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด

3.2 ศูนย์การค้า

3.3 แหล่งชุมชน สาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

3.4 แหล่งประสบการณ์ เช่น การควบคุม การตรวจสอบ

3.5 แหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ ศูนย์วิจัย

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน ความสวยงาม คุณสมบัติในการใช้งาน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกให้เกิดความพอใจสูงสุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การซื้อคุณค่า (Buying value) หลังจากการประเมินผลผลิตภัณฑ์แล้วที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ

4.1 การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision)

4.2 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)

4.3 การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision)

4.4 การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision)

4.5 การตัดสินใจด้านการชำระเงิน (Payment – method decision)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบหรือคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเสียความรู้สึกกับสินค้า หรืออาจเปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งขันก็ได้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

การเคหะแห่งชาติได้รับความร่วมมือจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชน โดยการสุ่มสำรวจพร้อมกับการสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากรปี พ.ศ. 2543 ณ ช่วงเดือนสิงหาคม รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 15,148 แบบสอบถาม กระจายใน 16 จังหวัด ที่เป็นตัวแทนของแต่ละภาคผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้

1. ขนาดของครัวเรือน ครัวเรือนส่วนใหญ่มีสมาชิก 3 คน 2 คน และ 4 คน ตามลำดับเป็นที่น่าสังเกตว่า ครัวเรือนที่มีสมาชิกคนเดียว มีจำนวนถึงร้อยละ 12.71 ซึ่งแสดงว่าโครงการสร้างครัวเรือนของไทยยังอยู่ภาวะเปลี่ยนแปลง โดยมีขนาดเล็กลง ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินชีวิตและรูปแบบความต้องการที่อยู่อาศัย

2. ครัวเรือนส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.4 รู้สึกพอใจกับที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่รู้สึกว่ามีปัญหาแต่อย่างใด โดยตัวเลขของครัวเรือนที่ตอบว่า ไม่มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกันทุกภาคยกเว้นกรุงเทพมหานคร คือประมาณร้อยละ 85 สำหรับกรุงเทพมหานคร ประมาณร้อยละ 82

3. ครัวเรือนร้อยละ15.6 มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ครัวเรือนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีปัญหามากที่สุด คือประมาณร้อยละ 18 ขณะที่ภาคอื่น ๆ มีปัญหาใกล้เคียงกันคือประมาณร้อยละ 15

4. ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ร้อยละ 24.5 ของครัวเรือนตัวอย่าง ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่แม้จะไม่มีปัญหาที่อยู่อาศัย แต่ร้อยละ 75.5 ไม่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ทั้งนี้ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่อยู่อาศัย ร้อยละ 27.38

5. รูปแบบที่อยู่อาศัยใหม่ ที่ต้องการบ้านเดี่ยว เป็นบ้านประเภทที่มีผู้ต้องการมากที่สุดร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ ทาวน์เฮ้าส์ ตึกแถว อพาร์ทเม้นท์ และแฟลต โดยร้อยละ 21.4 ต้องการซื้อด้วยเงินสด ร้อยละ 66.3 ต้องการซื้อด้วยเงินผ่อน และร้อยละ 12.3 ต้องการเช่า

6. รายได้ของครอบครัวเรือนตัวอย่าง พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายไม่สอดคล้องกัน โดยครัวเรือนส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.77 มีรายได้ต่ำกว่า 14,000 บาท/เดือน ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ อาจถูกจำกัดอยู่ที่ห้องชุดราคาปานกลาง ถึงห้องชุดราคาถูก หรือทาวน์เฮ้าส์ราคาถูก ที่ไกลจากถนนสายหลักแถบชานเมือง ซึ่งครัวเรือนกลุ่มนี้มากกว่าครึ่ง มีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท/เดือน

ข้อมูลที่ได้กล่าวจากการสำรวจนี้ เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยของครัวเรือนปัจจุบัน ที่อาจมีปัญหาที่อยู่อาศัย หรือไม่มี แต่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ซึ่งอาจให้ภาพอย่างกว้าง ๆ ว่าประมาณร้อยละ 24.5 ของครัวเรือนปัจจุบัน ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งอาจนับเป็นความต้องการที่อยู่อาศัยสะสม (backlog) และหากพิจารณาตัวเลขคาดประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น (Housing Needs) ของครัวเรือนเกิดใหม่ ในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2545-2549) อีกปีละประมาณ 300,000 หน่วยทั่วประเทศ จะเห็นได้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่ แต่ยังมีข้อจำกัดของปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการมีที่อยู่อาศัย เช่น ที่ดินที่ราคาแพงและความสามารถในการจ่ายของครัวเรือน ผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ต้องตกงาน และความไม่มั่นคงในอาชีพ เป็นต้น ปัจจัยเชิงลบ เหล่านี้ จะทำให้ความสามารถในการมีที่อยู่อาศัยของครัวเรือนลดลง และไม่มีทางเลือกมากนัก โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย อาจหาที่อยู่อาศัยทั้งจากระบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการยากขึ้นอีกในอนาคต

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2554 อสังหาริมทรัพย์ ขยายตัวร้อยละ 3.9 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 5.2 ในไตรมาสก่อน เป็นผลจากการชะลอการตัดสินใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อรอ

ความชัดเจนของมาตรการอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐบาล ซึ่งเห็นได้จากเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลที่ขยายตัวเพียงร้อยละ 5.8 เทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 7.5 ในไตรมาสที่ผ่านมา ประกอบกับระดับราคามีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งราคาบ้านเดี่ยว ทาวส์เฮาวส์ และอาคารชุด รวมถึงราคาที่ดิน โดยเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 3.9, 9.2, 15.7 และ 8.6 ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

การที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เลื่อนการใช้มาตรการ LTV (Loan To Value) ออกไปเป็นวันที่ 1 มกราคม 2556 นั้น เนื่องมาจากวิกฤติน้ำท่วมที่มีความรุนแรง ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างหนัก โดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรประมาณ 2,000 แห่ง ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ต้องถูกน้ำท่วม ซึ่งบางโครงการน้ำท่วมสูงมากกว่า 1 เมตร ทำให้กิจกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ดังกล่าวต้องหยุดชะงักลง ขณะที่ในพื้นที่ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมมีอันต้องชะลอตัวลงเช่นกัน ทำให้กิจกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัยในไตรมาส 4 คงจะชะลอตัวลง และคาดว่าจะยาวไปจนถึงครึ่งแรกของปี 2555 โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ประมาณ 134,500-140,850 หน่วย หดตัวลงร้อยละ 21.0-24.5 เมื่อเทียบกับปี 2553 ที่จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยสูงถึง 178,128 หน่วย (ตามรายงานของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์)

ขณะที่แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2555 นี้ ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงทางธุรกิจหลายประการ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2555 ทั้งความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเสถียรภาพการเติบโตของเศรษฐกิจไทย การใช้ราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินฉบับปี 2555-2558 แนวโน้มราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น การปรับขึ้นค่าจ้างแรงงาน และการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมนั้น คงจะต้องทำงานหนักกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ในการที่จะสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้กลับมาเลือกซื้อโครงการของตน แม้ว่าโครงการบางแห่งจะมีจุดเด่นในเรื่องของการมีรถไฟฟ้าผ่านก็ตาม แต่จากวิกฤติน้ำท่วมหนักครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการต่างคงต้องตระหนักถึงปัจจัยนี้มากขึ้น ในการที่จะพัฒนาโครงการใหม่ให้ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมน้อยที่สุด

ดังนั้น การที่ธนาคารแห่งประเทศไทย จะเลื่อนการใช้มาตรการ LTV (Loan to Value) ออกไปประกอบกับมาตรการที่อยู่อาศัยหลังแรกของรัฐบาลนั้น น่าที่จะช่วยกระตุ้นตลาดได้ระดับหนึ่ง แม้ว่าจะไม่ได้กระตุ้นรุนแรง เพราะปกติสถาบันการเงินได้กำหนดสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันสำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบต่ำกว่าอัตราที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด (เป็นอัตราพื้นฐาน ซึ่งไม่รวมแคมเปญที่ร่วมทำกับผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์) อยู่แล้ว แต่การเลื่อนบังคับใช้มาตรการ LTV ออกไป

น่าจะเป็นสิ่งที่ดีต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง และระดับล่าง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปี 2555 น่าจะอยู่ที่ประมาณ 138,850-148,000 หน่วย ขยายตัวร้อยละ 0.9-7.5 จากที่หดตัวในปี 2554

2.8 ข้อมูลทั่วไปของโครงการเดอะแพลนท์

ร้อยพันหมื่นแสนเรื่องราวเริ่มต้นที่นี่ บ้านเดี่ยวสไตล์ Modern ในระดับราคา 3-6 ล้าน กับราคาเริ่มต้นสบายๆ ตอบสนองทุกด้านของชีวิตในทุกมุมของบ้าน Brand the plant สำหรับกลุ่ม Reformer ที่รักตัวเอง รักโลก รักเหตุผล เป็นคนดี มีสมอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มั่นใจในตนเอง ยึดมั่นให้เหตุผลของตัวเอง รักความเป็นส่วนตัว มีกลุ่มเพื่อนที่แวะเวียนมาหาอยู่บ่อยครั้ง มีความรับผิดชอบต่อครอบครัว เพราะ ทำเลที่ใกล้เมืองเดินทางสะดวก ทำให้มีอิสระในการใช้ชีวิต แบบบ้านสอดคล้องกับ Lifestyle ที่ต้องการ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง (Party) ให้เวลากับครอบครัว (Privacy) และสามารถรับผิดชอบกับหน้าที่การงานได้อย่างเต็มที่ (Responsibility) เพื่อให้ผู้ที่อยู่อาศัย ได้รับความคุ้มค่า ตรงกับ Lifestyle ที่ทันสมัย ครบทุกด้าน มีอิสระ...ในการใช้ชีวิต

ถ้าเดอะแพลนท์เป็นคน ก็น่าจะเป็น?

- ผู้ชายเท่ห์ๆ มีสไตล์ อายุประมาณ 30-35 ปี
- รักชีวิต...อิสระ
- ไม่ชอบเดินตามใคร
- เป็นนักบริหาร
- มีความรับผิดชอบ
- มีเพื่อนเยอะ น่าคบ
- รักครอบครัว
- Project Concept

PLANT YOU LIFE โครงการบ้านเดี่ยวในสังคมคุณภาพ พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันอาทิ สโมสร สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. พร้อมกล้อง CCTV ใกล้เมือง เดินทางได้สะดวก ด้วยทางด่วนใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดภัสสร บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

THE PLANT

ภาพที่ 2.5 แสดงแบบบ้าน iPrompt (เตือนความจำ)

พื้นที่ใช้สอย 150 ตร.ม. 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 1 คัน

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดภัสสร บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 2.6 แสดงแบบบ้าน iProud (ความภูมิใจ)

พื้นที่ใช้สอย 155 ตร.ม. 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 1 คัน

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดภัสสร บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 2.7 แสดงแบบบ้าน iPresent (ของขวัญ)

พื้นที่ใช้สอย 164 ตร.ม. 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดภัสสร บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 2.8 แสดงแบบบ้าน iPrestige (ชื่อเสียง)

พื้นที่ใช้สอย 181 ตร.ม. 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ พร้อมมุมนั่งเล่น ส่วนตัว ที่จอดรถ 2 คัน

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดภัสสร บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 2.9 แสดงแบบบ้าน iPremium (รางวัล)

พื้นที่ใช้สอย 204 ตร.ม. 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ห้องเอนกประสงค์ พร้อมมุมทำงาน ที่จอดรถ 2 คัน

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดภัสสร บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาสุดา บุณฑริก (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินโครงการแบบบริษัทจำกัด มีเงินลงทุน 501 ถึง 1,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่แหล่งเงินทุนมาจากเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีระสบการณ์ในการทำโครงการบ้านจัดสรรโดยประเภทของบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งผู้ประกอบการให้เหตุผลสำคัญที่ดำเนินการโครงการบ้านจัดสรรเป็นอันดับ 1 คือ เคยประสบความสำเร็จได้กำไรในโครงการบ้านจัดสรรและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของโครงการบ้านจัดสรร คือ กลุ่มลูกค้าในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ครอบครัวระหว่าง 30,000 ถึง 60,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางการภาพในโครงการในระดับมาก ด้านจัดสรรในโครงการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลางนอกจากนั้นยังพบว่ารูปแบบการดำเนินโครงการบ้านจัดสรรเงินลงทุนแหล่งเงินทุนประสบการณ์ในการทำโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ประเภทของบ้านจัดสรรในโครงการและการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แตกต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโครงการแตกต่าง

ถาวร บางนิ่มน้อย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น ชายมากกว่าหญิงเล็กน้อย ร้อยละ50 เป็นโสด จำนวนมากสุดอายุระหว่าง 31-35 ปี 25-30 ปี 36-40 ปี ตามลำดับ ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ ตามลำดับ รายได้ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมากที่สุด และ รองลงมาคือที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อรุษยา ขมิ้นสน (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัว และที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig <0.5)

4. ปัจจัยทางการด้านการตลาด ได้แก่ ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig <0.5)

ฐปนก เด็ดแก้ว (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อครัวเรือน 40,000–50,000 บาทต่อเดือน และส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านอาศัยในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านทัศนคติ รองลงมา คือปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน

ศราวุธ มะอาจเลิศ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตการค้าแนวชายแดนไทย กัมพูชา อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยขนาดของห้องพัก การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ความแข็งแรงของโครงสร้างตัวอาคาร การความสะอาดภายในห้องพัก และปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะด้านปัจจัยย่อยอัตราค่าเช่าห้องพักรายเดือน ค่าสาธารณูปโภค

(ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า) ค่าประกันความเสียหาย การจัดเก็บค่าเช่าห้องพักล่วงหน้า ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางด้านกายภาพและด้านระบบกระบวนการ

จักรณรงค์ เดชะคุปต์ นาวาตรี (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการชั้นประทวนในกองบัญชาการกองทัพเรือ” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความสนใจเรื่องทำเลที่ตั้ง ราคาน้อยกว่า .15 ล้านบาท พื้นที่ขนาด 50-100 ตารางวา และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะให้กับกองทับเรือในการจัดทำโครงการบ้านจัดสรรเพื่อการสวัสดิการแก่ข้าราชการกองทัพเรือ

ลลิตา บุญเลิศกุล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ตอนเหนือ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรให้ความสำคัญในด้านลักษณะบ้านจัดสรร ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรที่มีปัจจัยของสถานภาพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนรถยนต์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ผู้ที่มีความการซื้อบ้านจัดสรรที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจแตกต่างกัน

อิชยา หล่อกิจกุล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกันส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ขนาดพื้นที่ห้องพักราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

นาวาอากาศตรีหญิง ขนิษฐา เสมอภักดิ์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศ ดอนเมือง” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อ โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ

ส่งเสริมการตลาด การจัดการจำหน่าย บุคคลากรหรือ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับสาเหตุซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อ หรือใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการและการเดินทางมาใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท ผู้ศึกษา ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฏี และงานค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการค้าคว้าอิสระและได้นำมาเสนอดังนี้

1. แนวคิดทางการตลาด
2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเดอะแพลนท์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางการตลาด

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคม ที่บุคคล หรือ กลุ่ม จะพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการจากบุคคลอื่น โดยการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่เป็นที่พอใจของอีกฝ่ายหนึ่งเป็นการแลกเปลี่ยน" นั่นคือการสร้างสถานการณ์แลกเปลี่ยนซึ่งความพอใจและคุณค่าของทั้งสองฝ่ายให้เกิดขึ้น (Kotler and kellre, 2009:787 อ้างอิง ศิริวรรณ และคณะ, 2552:17)

การตลาด ถือได้ว่าเป็นกุญแจที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ ประกอบด้วยการสร้างสรรค์ การส่งมอบ และการติดต่อต่อสื่อสารคุณค่าของลูกค้าให้แก่ตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขัน (Kotler, 2003:19 อ้างอิง สุวิล 2552:14)

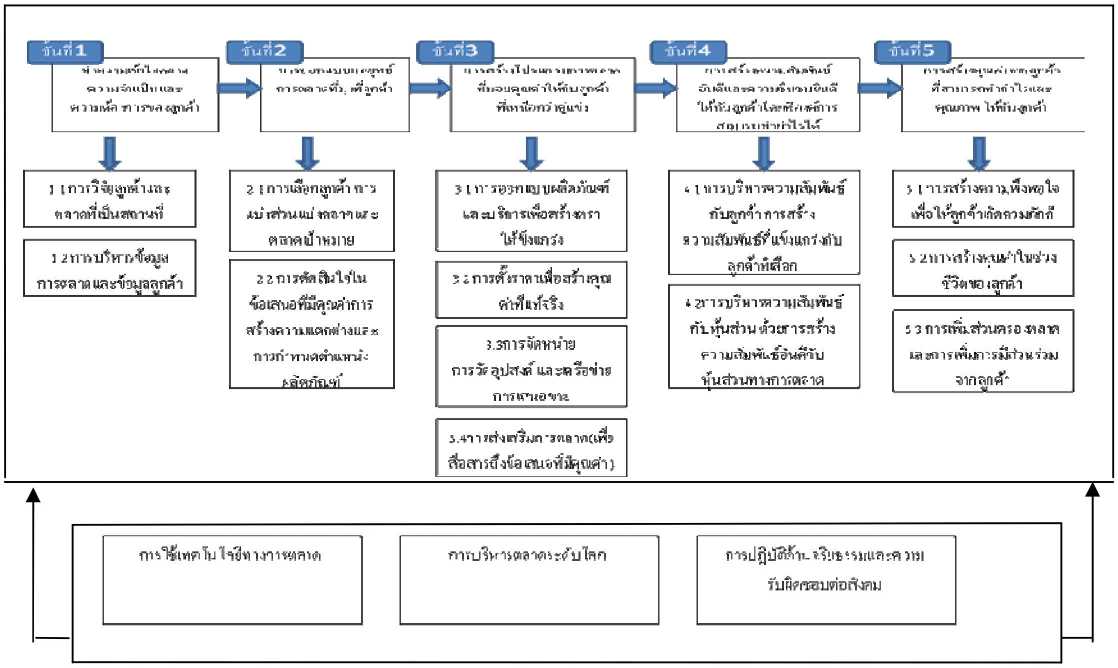
แนวคิดทางการตลาดมุ่งเน้นความต้องการของผู้ซื้อ และสนองความต้องการนั้นด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และส่งมอบให้ผู้ซื้อบริโภค การตลาดยึดอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ

1. ตลาดเป้าหมาย (Target market)
2. ความต้องการของลูกค้า (Customer needs)
3. การผสมผสานทางการตลาด (integrated marketing)

4. กำไรที่ได้จากความพอใจของลูกค้า (Profitability)

(Philip kotler อ้างอิง อดิลล่า และคณะ, 2547 : 27)

กระบวนการการตลาด (Marketing process) เป็นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัย การเลือกตลาดเป้าหมาย ออกแบบกลยุทธ์การตลาด วางแผนโปรแกรมทางการตลาด และ การจัดองค์การ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลของกระบวนการตลาด (ปรับปรุงจาก Armstrong and kotler, 2009: 62)

ภาพที่ 2.2 ส่วนประกอบ 4 Ps' ของส่วนประสมทางการตลาด
(ที่มา : Kotler, 2003: 16)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2002:15) ได้ให้นิยามไว้ว่า "ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย"

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. สินค้าหรือบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการผลิตหรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง การส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดทำ Promotion การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ความแตกต่าง ความสวยงาม ความหรู ไม่เหมือนใคร ผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อพบเห็น ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจดำเนินการศึกษา ดูรายละเอียดก่อนตัดสินใจตามขั้นตอน รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดหรือพนักงานขายจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นต่อการตัดใจได้ง่ายขึ้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เช่น รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ตัวบ้าน การจัดวางแปลนพื้นที่ใช้สอย
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น การใช้ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอยอย่างคุ้มค่า คุณภาพการก่อสร้าง ชื่อเสียงของบริษัท
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย บริษัทจำเป็นต้องนำเสนอให้ตลาดรับรู้ และจดจำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อเป็นการตอกย้ำการนำเสนอคุณสมบัติที่สามารถครองใจลูกค้าได้
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่หรือปรับเปลี่ยน ดัดแปลง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัยหรือแปลกใหม่มาก โดยคำนึกถึงประโยชน์ที่ผู้กับบริโภคจะได้รับมากยิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Pricing)

ราคา คือ มูลค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบ ราคา กับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ในสายตาลูกค้า
2. ต้นทุนสินค้า (Cost) ที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place)

การจัดจำหน่าย คือกระบวนการทำงานที่จะนำสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งก็หมายถึงทำเลที่ตั้งของโครงการของธุรกิจ ต้องเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งต้องสอดคล้องกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ฉะนั้นความสำคัญของที่ตั้งโครงการอาจจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางการขนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือโดยผ่านพ่อค้าคนกลางไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม
2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมตลาด (Promotion)

เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่าย ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่ดีของลูกค้า ในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป "การส่งเสริมการขาย คือการส่งเสริมในการสร้างราคาสินค้าที่เชิญชวนให้ซื้อสินค้าและเป็นการสร้างมูลค่าตราสินค้า การสร้างกลุ่มลูกค้าถาวร และการสร้างภาพพจน์ของกิจการ" นั่นเอง

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องมือในการโฆษณา เช่นป้ายโฆษณา ทีวี วิทยุ Internet และ พนักงานขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจ ให้เกิดความสนใจและ โน้มน้าวความคิดในการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง การส่งเสริมขายที่ใช้ระยะเวลาสั้นในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยข้อมูลที่น่าสนใจนอกเหนือจากการโฆษณา โดยการ ให้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion)
2. กระตุ้นคนกลาง (Trade promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย (Sale force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการให้ข่าวกับกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มแรกเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการตอบสนอง โดย การขายตรงโดยพนักงานขาย ขายตรงโดยโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมาย หนังสือพิมพ์ หรือสื่อ online เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองโดยการใช้คูปองแลกซื้อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หรือ (Direct response marketing) เป็นการโฆษณาให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารโฆษณาถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ ไปยังผู้สื่อข่าวสาร

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆเพื่อตอบสนองความต้องการและความปราถนาของตน (ชูชัย 2553:6 อ้างอิง Solomon 2009)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ (ศุภกร, 2545:6 อ้างอิง Engle Blackwell and miniard, 1990: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (ศิริวรรณและคณะ, 2550: 231 อ้างถึง Solomon, 2002:528)

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือการแสดงออกในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีกระบวนการอยู่แล้ว จากการหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาทางเลือก และเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคโดย ที่เป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค ของเขา นักการตลาดจึงต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดทำกลยุทธ์หรือผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) เมื่อ (When) ที่ไหน (Where) และ อย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน Competitive differentiation	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ปัจจัยด้าน วัฒธรรม 2. ปัจจัยด้านสังคม 3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying decision	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาศพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูป เปอร์มาร์คเก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. การตัดสอนใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546:194)

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือสิ่งที่ทำให้เกิดการกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาด นั้นคือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน เช่น ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ทางด้านเทคโนโลยี ทางด้านเศรษฐกิจและทางกฎหมายและการเมือง

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งมีทัศนคติและค่านิยมที่ในความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. กระบวนทางจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมหรือกระบวนการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติ เป็นต้นซึ่งเป็นกระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค ที่มีความรู้สึกนึกคิดในการรับรู้ กลั่นกรองการถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5

2.5 แบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ โดยเริ่มจากกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ โดยประกอบด้วยบุคลิกลักษณะ เฉพาะของและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาด คือ ทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อมีสิ่งกระตุ้นภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)	เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) วัฒนธรรม (Cultural)

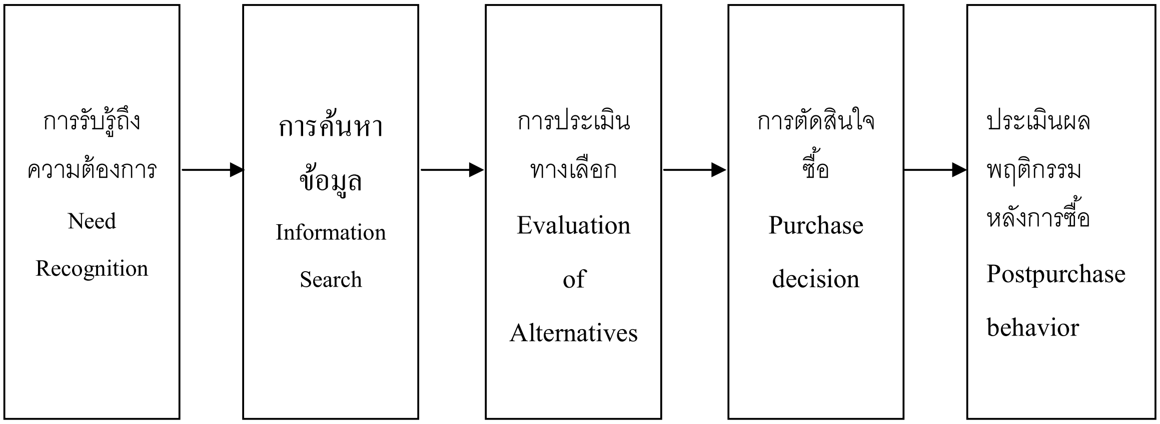
บุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)	การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

การซื้อของผู้บริโภค
การเลือกซื้อ (Product Choice) การเลือกราคา (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาในการซื้อ (Time Choice) ปริมาณการซื้อ (Purchase Choice)

ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)
ที่มา : (ปรับปรุงจาก Kotler, 2003 : 184)

2.6 แนวคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (Kotler and Armstong, 2004: 198)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004:100) ซึ่งเกิดสิ่งจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว กระหาย (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เช่นการเห็นโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์แล้วอยากได้เป็นเจ้าของ

2. การค้นหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search) เป็นขั้นตอนต่อมา คือ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการแล้วจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงปัญหาความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยวิธีการที่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

3.1 จากตัวเองหรือบุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด

3.2 ศูนย์การค้า

3.3 แหล่งชุมชน สาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

3.4 แหล่งประสบการณ์ เช่น การควบคุม การตรวจสอบ

3.5 แหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ ศูนย์วิจัย

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน ความสวยงาม คุณสมบัติในการใช้งาน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกให้เกิดความพอใจสูงสุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การซื้อคุณค่า (Buying value) หลังจากการประเมินผลผลิตภัณฑ์แล้วที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ

4.1 การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision)

4.2 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)

4.3 การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision)

4.4 การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision)

4.5 การตัดสินใจด้านการชำระเงิน (Payment – method decision)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบหรีคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเสียความรู้สึกกับสินค้า หรืออาจเปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งขันก็ได้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

การเคหะแห่งชาติได้รับความร่วมมือจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชน โดยการสุ่มสำรวจพร้อมกับการสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากรปี พ.ศ. 2543 ณ ช่วงเดือนสิงหาคม รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 15,148 แบบสอบถาม กระจายใน 16 จังหวัด ที่เป็นตัวแทนของแต่ละภาคผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้

1. ขนาดของครัวเรือน ครัวเรือนส่วนใหญ่มีสมาชิก 3 คน 2 คน และ 4 คน ตามลำดับเป็นที่น่าสังเกตว่า ครัวเรือนที่มีสมาชิกคนเดียว มีจำนวนถึงร้อยละ 12.71 ซึ่งแสดงว่าโครงการสร้างครัวเรือนของไทยยังอยู่ภาวะเปลี่ยนแปลง โดยมีขนาดเล็กลง ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินชีวิตและรูปแบบความต้องการที่อยู่อาศัย

2. ครัวเรือนส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.4 รู้สึกพอใจกับที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่รู้สึกว่ามีปัญหาแต่อย่างใด โดยตัวเลขของครัวเรือนที่ตอบว่า ไม่มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกันทุกภาคยกเว้นกรุงเทพมหานคร คือประมาณร้อยละ 85 สำหรับกรุงเทพมหานคร ประมาณร้อยละ 82

3. ครัวเรือนร้อยละ15.6 มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ครัวเรือนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีปัญหามากที่สุด คือประมาณร้อยละ 18 ขณะที่ภาคอื่น ๆ มีปัญหาใกล้เคียงกันคือประมาณร้อยละ 15

4. ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ร้อยละ 24.5 ของครัวเรือนตัวอย่าง ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่แม้จะไม่มีปัญหาที่อยู่อาศัย แต่ร้อยละ 75.5 ไม่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ทั้งนี้ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่อยู่อาศัย ร้อยละ 27.38

5. รูปแบบที่อยู่อาศัยใหม่ ที่ต้องการบ้านเดี่ยว เป็นบ้านประเภทที่มีผู้ต้องการมากที่สุดร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ ทาวน์เฮ้าส์ ตึกแถว อพาร์ทเม้นท์ และแฟลต โดยร้อยละ 21.4 ต้องการซื้อด้วยเงินสด ร้อยละ 66.3 ต้องการซื้อด้วยเงินผ่อน และร้อยละ 12.3 ต้องการเช่า

6. รายได้ของครอบครัวเรือนตัวอย่าง พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายไม่สอดคล้องกัน โดยครัวเรือนส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.77 มีรายได้ต่ำกว่า 14,000 บาท/เดือน ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ อาจถูกจำกัดอยู่ที่ห้องชุดราคาปานกลาง ถึงห้องชุดราคาถูก หรือทาวน์เฮ้าส์ราคาถูก ที่ไกลจากถนนสายหลักแถบชานเมือง ซึ่งครัวเรือนกลุ่มนี้มากกว่าครึ่ง มีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท/เดือน

ข้อมูลที่ได้กล่าวจากการสำรวจนี้ เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยของครัวเรือนปัจจุบัน ที่อาจมีปัญหาที่อยู่อาศัย หรือไม่มี แต่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ซึ่งอาจให้ภาพอย่างกว้าง ๆ ว่าประมาณร้อยละ 24.5 ของครัวเรือนปัจจุบัน ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งอาจนับเป็นความต้องการที่อยู่อาศัยสะสม (backlog) และหากพิจารณาตัวเลขคาดประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น (Housing Needs) ของครัวเรือนเกิดใหม่ ในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2545-2549) อีกปีละประมาณ 300,000 หน่วยทั่วประเทศ จะเห็นได้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่ แต่ยังมีข้อจำกัดของปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการมีที่อยู่อาศัย เช่น ที่ดินที่ราคาแพงและความสามารถในการจ่ายของครัวเรือนผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ต้องตกงาน และความไม่มั่นคงในอาชีพ เป็นต้น ปัจจัยเชิงลบ เหล่านี้ จะทำให้ความสามารถในการมีที่อยู่อาศัยของครัวเรือนลดลง และไม่มีทางเลือกมากนักโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย อาจหาที่อยู่อาศัยทั้งจากระบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการยากขึ้นอีกในอนาคต

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2554 อสังหาริมทรัพย์ ขยายตัวร้อยละ 3.9 ปรับตัวลดลงจากร้อยละ 5.2 ในไตรมาสก่อน เป็นผลจากการชะลอการตัดสินใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อรอ

ความชัดเจนของมาตรการอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐบาล ซึ่งเห็นได้จากเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลที่ขยายตัวเพียงร้อยละ 5.8 เทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 7.5 ในไตรมาสที่ผ่านมา ประกอบกับระดับราคามีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งราคาบ้านเดี่ยว ทาวส์เฮาวส์ และอาคารชุด รวมถึงราคาที่ดิน โดยเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 3.9, 9.2, 15.7 และ 8.6 ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

การที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เลื่อนการใช้มาตรการ LTV (Loan To Value) ออกไปเป็นวันที่ 1 มกราคม 2556 นั้น เนื่องมาจากวิกฤติน้ำท่วมที่มีความรุนแรง ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างหนัก โดยเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรประมาณ 2,000 แห่ง ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ต้องถูกน้ำท่วม ซึ่งบางโครงการน้ำท่วมสูงมากกว่า 1 เมตร ทำให้กิจกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ดังกล่าวต้องหยุดชะงักลง ขณะที่ในพื้นที่ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมมีอันต้องชะลอตัวลงเช่นกัน ทำให้กิจกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัยในไตรมาส 4 คงจะชะลอตัวลง และคาดว่าจะยาวไปจนถึงครึ่งแรกของปี 2555 โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ประมาณ 134,500-140,850 หน่วย หดตัวลงร้อยละ 21.0-24.5 เมื่อเทียบกับปี 2553 ที่จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยสูงถึง 178,128 หน่วย (ตามรายงานของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์)

ขณะที่แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2555 นี้ ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงทางธุรกิจหลายประการ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2555 ทั้งความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและเสถียรภาพการเติบโตของเศรษฐกิจไทย การใช้ราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินฉบับปี 2555-2558 แนวโน้มราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น การปรับขึ้นค่าจ้างแรงงาน และการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมนั้น คงจะต้องทำงานหนักกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ในการที่จะสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้กลับมาเลือกซื้อโครงการของตน แม้ว่าโครงการบางแห่งจะมีจุดเด่นในเรื่องของการมีรถไฟฟ้าผ่านก็ตาม แต่จากวิกฤติน้ำท่วมหนักครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการต่างคงต้องตระหนักถึงปัจจัยนี้มากขึ้น ในการที่จะพัฒนาโครงการใหม่ให้ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมน้อยที่สุด

ดังนั้น การที่ธนาคารแห่งประเทศไทย จะเลื่อนการใช้มาตรการ LTV (Loan to Value) ออกไป ประกอบกับมาตรการที่อยู่อาศัยหลังแรกของรัฐบาลนั้น น่าที่จะช่วยกระตุ้นตลาดได้ระดับหนึ่ง แม้ว่าจะไม่ได้กระตุ้นรุนแรง เพราะปกติสถาบันการเงินได้กำหนดสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันสำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบต่ำกว่าอัตราที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด (เป็นอัตราพื้นฐาน ซึ่งไม่รวมแคมเปญที่ร่วมทำกับผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์) อยู่แล้ว แต่การเลื่อนบังคับใช้มาตรการ LTV ออกไป

น่าจะเป็นสิ่งที่ดีต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง และระดับล่าง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปี 2555 น่าจะอยู่ที่ประมาณ 138,850-148,000 หน่วย ขยายตัวร้อยละ 0.9-7.5 จากที่หดตัวในปี 2554

2.8 ข้อมูลทั่วไปของโครงการเดอะแพลนท์

ร้อยพันหมื่นแสนเรื่องราวเริ่มต้นที่นี่ บ้านเดี่ยวสไตล์ Modern ในระดับราคา 3-6 ล้าน กับราคาเริ่มต้นสบายๆ ตอบสนองทุกด้านของชีวิตในทุกมุมของบ้าน Brand the plant สำหรับกลุ่ม Reformer ที่รักตัวเอง รักโลก รักเหตุผล เป็นคนดี มีสมอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มั่นใจในตนเอง ยึดมั่นให้เหตุผลของตัวเอง รักความเป็นส่วนตัว มีกลุ่มเพื่อนที่แวะเวียนมาหาอยู่บ่อยครั้ง มีความรับผิดชอบต่อครอบครัว เพราะ ทำเลที่ใกล้เมืองเดินทางสะดวก ทำให้มีอิสระในการใช้ชีวิต แบบบ้านสอดคล้องกับ Lifestyle ที่ต้องการ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง (Party) ให้เวลากับครอบครัว (Privacy) และสามารถรับผิดชอบกับหน้าที่การงานได้อย่างเต็มที่ (Responsibility) เพื่อให้ผู้ที่อยู่อาศัย ได้รับความคุ้มค่า ตรงกับ Lifestyle ที่ทันสมัย ครบทุกด้าน มีอิสระ...ในการใช้ชีวิต

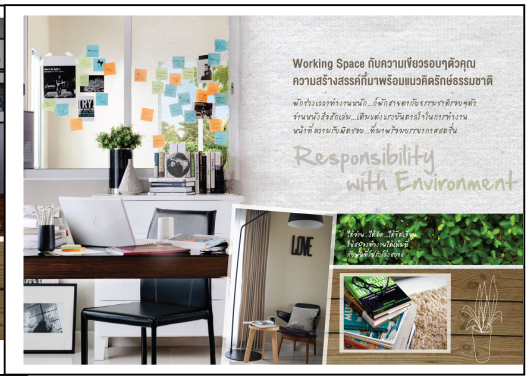
ถ้าเดอะแพลนท์เป็นคน ก็น่าจะเป็น?

- ผู้ชายเท่ห์ๆ มีสไตล์ อายุประมาณ 30-35 ปี
- รักชีวิต...อิสระ
- ไม่ชอบเดินตามใคร
- เป็นนักบริหาร
- มีความรับผิดชอบ
- มีเพื่อนเยอะ น่าคบ
- รักครอบครัว
- Project Concept

PLANT YOU LIFE โครงการบ้านเดี่ยวในสังคมคุณภาพ พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันอาทิ สโมสร สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. พร้อมกล้อง CCTV ใกล้เมือง เดินทางได้สะดวก ด้วยทางด่วนใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดภัสสร บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

THE PLANT



ภาพที่ 2.5 แสดงแบบบ้าน iPrompt (เตือนความจำ)

พื้นที่ใช้สอย 150 ตร.ม. 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 1 คัน

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดภัสสร บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 2.6 แสดงแบบบ้าน iProud (ความภูมิใจ)
พื้นที่ใช้สอย 155 ตร.ม. 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 1 คัน
ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดภัสสร บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 2.7 แสดงแบบบ้าน iPresent (ของขวัญ)
พื้นที่ใช้สอย 164 ตร.ม. 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถ 2 คัน
ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดภัสสร บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 2.8 แสดงแบบบ้าน iPrestige (ชื่อเสียง)

พื้นที่ใช้สอย 181 ตร.ม. 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ พร้อมมุมนั่งเล่น ส่วนตัว ที่จอดรถ 2 คัน

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดภัสสร บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 2.9 แสดงแบบบ้าน iPremium (รางวัล)

พื้นที่ใช้สอย 204 ตร.ม. 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ห้องเอนกประสงค์ พร้อมมุมทำงาน ที่จอดรถ 2 คัน

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดภัสสร บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาสุดา บุณฑริก (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินโครงการแบบบริษัทจำกัด มีเงินลงทุน 501 ถึง 1,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่แหล่งเงินทุนมาจากเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีระสบการณ์ในการทำโครงการบ้านจัดสรรโดยประเภทของบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งผู้ประกอบการให้เหตุผลสำคัญที่ดำเนินการโครงการบ้านจัดสรรเป็นอันดับ 1 คือ เคยประสบความสำเร็จได้กำไรในโครงการบ้านจัดสรรและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของโครงการบ้านจัดสรร คือ กลุ่มลูกค้าในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ครอบครัวระหว่าง 30,000 ถึง 60,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางการภาพในโครงการในระดับมาก ด้านจัดสรรในโครงการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลางนอกจากนั้นยังพบว่ารูปแบบการดำเนินโครงการบ้านจัดสรรเงินลงทุนแหล่งเงินทุนประสบการณ์ในการทำโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ประเภทของบ้านจัดสรรในโครงการและการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แตกต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโครงการแตกต่าง

ถาวร บางนิ่มน้อย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น ชายมากกว่าหญิงเล็กน้อย ร้อยละ50 เป็นโสด จำนวนมากสุดอายุระหว่าง 31-35 ปี 25-30 ปี 36-40 ปี ตามลำดับ ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ ตามลำดับ รายได้ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมากที่สุด และ รองลงมาคือที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อรุษยา ขมิ้นสน (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัว และที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig <0.5)

4. ปัจจัยทางการด้านการตลาด ได้แก่ ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig <0.5)

ฐปนก เด็ดแก้ว (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อครัวเรือน 40,000–50,000 บาทต่อเดือน และส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านอาศัยในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านทัศนคติ รองลงมา คือปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน

ศราวุธ มะอาจเลิศ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตการค้าแนวชายแดนไทย กัมพูชา อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสรพแก้ว” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยขนาดของห้องพัก การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ความแข็งแรงของโครงสร้างตัวอาคาร การความสะอาดภายในห้องพัก และปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะด้านปัจจัยย่อยอัตราค่าเช่าห้องพักรายเดือน ค่าสาธารณูปโภค

(ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า) ค่าประกันความเสียหาย การจัดเก็บค่าเช่าห้องพักล่วงหน้า ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางด้านกายภาพและด้านระบบกระบวนการ

จักรณรงค์ เดชะคุปต์ นาวาตรี (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการชั้นประทวนในกองบัญชาการกองทัพเรือ” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความสนใจเรื่องทำเลที่ตั้ง ราคาน้อยกว่า .15 ล้านบาท พื้นที่ขนาด 50-100 ตารางวา และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะให้กับกองทับเรือในการจัดทำโครงการบ้านจัดสรรเพื่อการสวัสดิการแก่ข้าราชการกองทัพเรือ

ลลิตา บุญเลิศกุล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ตอนเหนือ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรให้ความสำคัญในด้านลักษณะบ้านจัดสรร ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรที่มีปัจจัยของสถานภาพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนรถยนต์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ผู้ที่มีความการซื้อบ้านจัดสรรที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจแตกต่างกัน

อิชยา หล่อกิจกุล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกันส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ขนาดพื้นที่ห้องพักราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

นาวาอากาศตรีหญิง ขนิษฐา เสมอภักดิ์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศ ดอนเมือง” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อ โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ

ส่งเสริมการตลาด การจัดการจำหน่าย บุคคลากรหรือ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับสาเหตุซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อ หรือใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการและการเดินทางมาใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤกษา เรียลเอสเตทจำกัด (มหาชน)” จะทำการศึกษาในส่วนของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านและตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการเดอะแพลนท์ที่มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์ ของบริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในโครงการเดอะแพลนท์ จำนวน 4 โครงการ

โครงการเดอะแพลนท์สรงประภา	จำนวน	188	ราย
โครงการเดอะแพลนท์บางแค	จำนวน	140	ราย
โครงการเดอะแพลนท์บางนา	จำนวน	170	ราย
โครงการเดอะแพลนท์พระราม 9 - วงแหวน	จำนวน	206	ราย
รวม	จำนวน	704	ราย

(ที่มา : ข้อมูล, โครงการของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการเดอะแพลนท์ ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane Taro, 1973:1089)

สูตร $$n = \frac{N}{(1+ N e^2)}$$

โดย n คือ จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95%นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้5%หรือ 0.05 ดังนั้นจึงแทนค่ากลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 45)

$$n = \frac{704}{1+(704)(0.05)^2}$$

$$= 255 \text{ คน}$$

จากค่าที่คำนวณได้ พบว่าจำนวนตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามต้องใช้เท่ากับ 255 คนในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งพื้นที่ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 พื้นที่ ได้แก่ โครงการเดอะแพลนท์สรงประภา โครงการเดอะแพลนท์พระราม 9-วงแหวน โครงการเดอะแพลนท์บางนา และโครงการเดอะแพลนท์บางแค

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านในโครงการเดอะแพลนท์ ตามสัดส่วนที่เท่ากัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการเดอะแพลนท์ทั้ง 4 โครงการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของ บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการค้นคว้าอิสระ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาถึงแนวทาง ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระที่กำหนดไว้

3. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมา วิเคราะห์ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมีส่วนตัวเลือกให้เลือกตอบ และแบบมีคำตอบในลักษณะมาตราวัดลิเคิร์ท (Likert scale) ซึ่งเป็นเครื่องวัดแบบอัตราส่วนการประเมิน (rating scale) 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นที่ฐานส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่าแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือกตารมระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีพฤตกรรมในกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุด

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549 : 129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความความพึงพอใจ 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ใช้การศึกษา 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในโครงการเดอะแพลนท์ ทั้ง 4 โครงการ ตอบแบบสอบถามจำนวน 265 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลบทความจากหนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลลงรหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดมาหาค่าเฉลี่ย ร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินความรู้สึกหลังการซื้อมาหาค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตราฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่าที (t- test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว (One - Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของ บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)” เป็นการค้นคว้าอิสระเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการ เดอะแพลนท์ จำนวน 265 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t- Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
Sig	แทน	ค่าน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยนำเสนอผลการวิเคาระห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	56.6
หญิง	115	43.4
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.6 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 43.4

ตารางที่ 4.2 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	5	1.9
26 - 30 ปี	42	15.8
31 - 35 ปี	60	22.6
36 - 40 ปี	51	19.2
41 - 45 ปี	50	18.9
46 - 50 ปี	23	8.7
51 - 55 ปี	34	12.8
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมา มีอายุ 36-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4.3 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	5	1.9
อนุปริญญาตรี หรือ ปวส	17	6.4
ปริญญาตรี	197	74.3
สูงกว่าปริญญาตรี	44	16.6
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 74.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 16.6

ตารางที่ 4.4 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	82	30.9
สมรส	173	65.3
หม้าย/หย่า	10	3.8
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ กลุ่มที่เป็นโสด คิดเป็น ร้อยละ 30.9

ตารางที่ 4.5 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	51	19.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	7.2
พนักงานบริษัทเอกชน	99	37.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	93	35.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.4
อื่น ๆ	2	0.8
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 37.4 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 35.1

ตารางที่ 4.6 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	44	16.6
30,001 - 40,000 บาท	53	20.0
40,001 -50,000 บาท	41	15.5
50,001 - 60,000 บาท	19	7.2
60,001 - 70,000 บาท	19	7.2
700,01- 80,000 บาท	15	5.7
80,001 - 90,000 บาท	26	9.8
90,001-100,000 บาท	17	6.4
100,001 บาทขึ้นไป	31	11.7
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนบุคคล 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 รองลงมา มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 16.6

ตารางที่ 4.7 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	31	11.7
2 - 3 คน	61	23.0
3-4 คน	156	58.9
5 คนขึ้นไป	17	6.4
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.9 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์

ตารางที่ 4.8 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อบ้านในโครงการเดอะแพลนท์ที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก

เหตุผล	ลำดับ 1 (3 คะแนน)	ลำดับ 2 (2 คะแนน)	ลำดับ 3 (1 คะแนน)	คะแนนรวม	ลำดับที่
ทำเลที่ตั้งโครงการ	140	77	2	576	1
แบบบ้านทันสมัยโดดเด่นสวยงาม	50	129	35	443	2
มีสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น	45	-	98	233	3
ระดับราคา	22	3	59	131	4
ชื่อเสียงบริษัท / โครงการ	-	36	27	99	5
รูปแบบโครงการ	6	9	20	56	6
คุณภาพวัสดุในการก่อสร้าง	-	6	26	38	7
มีระบบการรักษาความปลอดภัย	-	-	-	-	8

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีเหตุผลที่เลือกซื้อบ้านในโครงการเดอะแพลนท์ที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งโครงการ แบบบ้านทันสมัยโดดเด่นสวยงาม และมีสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

ตารางที่4.9 จำนวน) ความถี่ (ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบบบ้านของทางโครงการเดอะแพลนท์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ

แบบบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
iProud 150 ตร.ม.	33	12.5
iPrompt 155 ตร.ม.	40	15.1
iPresent 164 ตร.ม.	45	17.0
iPrestige 181 ตร.ม.	75	28.3
iPremium 204 ตร.ม.	72	27.2
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบแบบบ้านของทางโครงการเดอะแพลนท์ขนาด iPrestige181 ตร.ม. เป็นพิเศษ คิดเป็น ร้อยละ 28.3 รองลงมา คือแบบบ้าน iPremium 204 ตร.ม. คิดเป็น ร้อยละ 27.2

ตารางที่ 4.10 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการเลือกซื้อบ้านในโครงการ

งบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท	16	6.0
3.6 -4.0 ล้านบาท	44	16.6
4.1 - 4.5 ล้านบาท	35	13.2
4.6 -5 .0 ล้านบาท	31	11.7
5.1 -5 .5 ล้านบาท	65	24.5
5.6 - 6.0 ล้านบาท	31	11.7
6.1 ล้านบาทขึ้นไป	43	16.2
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เลือกซื้อบ้านในโครงการด้วยงบประมาณ 5.1-5.5 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ 3.6-4.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตารางที่ 4.11 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดพื้นที่ของบ้านที่ต้องการมากที่สุด

ขนาดพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
50 - 60 ตร.ว.	173	65.3
61 -70 ตร.ว.	56	21.1
71 - 80 ตร.ว.	28	10.6
81 - 90 ตร.ว.	3	1.1
91 - 100 ตร.ว.	2	0.8
101 ตร.ว. ขึ้นไป	3	1.1
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ต้องการขนาดพื้นที่ของบ้าน 50-60 ตร.ว. มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ 61-70 ตร.ว. คิดเป็น ร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4.12 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบก่อน ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก

แหล่งข้อมูล	ลำดับ 1 (3 คะแนน)	ลำดับ 2 (2 คะแนน)	ลำดับ 3 (1 คะแนน)	คะแนนรวม	ลำดับที่
ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ	154	93	18	666	1
แผ่นพับ ใบปลิวที่แจก	74	140	7	509	2
SMS	21	14	129	220	3
ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต	-	18	94	130	4
เพื่อน หรือ ญาติแนะนำ	19	-	-	57	5
งานมหกรรมบ้าน/ บูธ	-	-	14	14	6
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	-	-	-	-	-
โทรทัศน์	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีแหล่งข้อมูลที่ทราบก่อน ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ แผ่นพับ ใบปลิวที่แจก SMS

ตารางที่ 4.13 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้าถึงโครงการ

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน	161	60.8
รถสาธารณะ/ รถประจำทาง	21	7.9
ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	15	5.7
เดินทางได้หลายเส้นทาง	61	23.0
อื่น ๆ	7	2.6
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ คือ ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน คิดเป็น ร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ คำนึงถึงการเดินทางได้หลายเส้นทาง คิดเป็น ร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.14 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขายของโครงการที่ทำให้พอใจมากที่สุด

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลดเงินสด	168	63.4
เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	13	4.9
ชุดครัวบิวท์อิน	8	3.0
ฟรี ค่าโอน	37	14.0
แอร์ทั้งหลัง	20	7.5
ดอกเบี้ย 0%	19	7.2
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายของโครงการที่ทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด คิดเป็น ร้อยละ 63.4 รองลงมา คือ ฟรี ค่าโอน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.15 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความสำคัญ
1. ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต	227 (85.7)	29 (10.9)	9 (3.4)	- -	- -	4.82	0.46	มากที่สุด
2. ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่และใหญ่ขึ้นกว่าเดิม	155 (58.5)	30 (11.3)	38 (14.3)	17 (6.4)	25 (9.4)	4.03	1.36	มาก
3. ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นชุมชนใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	71 (26.8)	75 (28.3)	56 (21.1)	7 (2.6)	56 (21.1)	3.37	1.45	ปานกลาง
4. ต้องการแยกครอบครัวหรือสร้างครอบครัวใหม่	75 (28.3)	29 (10.9)	88 (33.2)	5 (1.9)	68 (25.7)	3.14	1.51	ปานกลาง
5. ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่เพราะมีรายได้เปลี่ยนแปลง	45 (17.0)	55 (20.8)	63 (23.8)	36 (13.6)	66 (24.9)	2.91	1.42	ปานกลาง
6. ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ใกล้ที่ทำงาน	44 (16.6)	24 (9.1)	73 (27.5)	29 (10.9)	95 (35.8)	2.60	1.46	น้อย
รวม						3.48	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการซื้อที่อยู่อาศัย คือ ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.82 และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่และใหญ่ขึ้นกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในลำดับสุดท้าย คือ ความต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ใกล้ที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 2.60 โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.16 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ได้รับข้อมูลเกี่ยวที่อยู่อาศัยจากสื่อโฆษณา เช่น SMS ใบปลิว E-brochure และป้ายโฆษณาต่าง ๆ	77 (29.1)	85 (32.1)	55 (20.8)	6 (2.3)	42 (15.8)	3.56	1.35	มาก
2. สำรวจเส้นทางการเดินทางจากโครงการไปที่ทำงานหรือโรงเรียนบุตรก่อนการตัดสินใจ	83 (31.3)	53 (20.0)	42 (15.8)	23 (8.7)	64 (24.2)	3.26	1.56	ปานกลาง
3. เข้าชมโครงการมากกว่า 2 ครั้งในการตัดสินใจ	86 (32.5)	37 (14.0)	49 (18.5)	31 (11.7)	62 (23.4)	3.20	1.57	ปานกลาง
4. ศึกษาวิธีการผ่อนชำระให้เหมาะสมกับระดับรายได้และความสามารถในการผ่อนชำระ	67 (25.3)	47 (17.7)	58 (21.9)	33 (12.5)	60 (22.6)	3.11	1.50	ปานกลาง
5. แวะชมโครงการอื่นเพื่อเปรียบเทียบราคาก่อนเข้าชมโครงการ	59 (22.3)	71 (26.8)	36 (13.6)	26 (9.8)	73 (27.5)	3.06	1.54	ปานกลาง
6. ก่อนเข้าชมโครงการจะหาข้อมูลรายละเอียดโครงการจากเว็บไซต์โครงการก่อน หรือเว็บไซต์	28 (10.6)	46 (17.4)	65 (24.5)	20 (7.5)	106 (40.0)	2.51	1.43	น้อย
7. โทรสอบถามข้อมูลเบื้องต้น Call center 1739	6 (2.3)	47 (17.7)	56 (21.1)	47 (17.7)	109 (41.1)	2.22	1.22	น้อย
รวม						2.99	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการซื้อที่อยู่อาศัย คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวที่อยู่อาศัยจากสื่อโฆษณา เช่น SMS ใบปลิว E-brochure และป้ายโฆษณาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.56 และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก รองลงมา คือ การสำรวจเส้นทางการเดินทางจากโครงการไปที่ทำงานหรือโรงเรียนบุตรก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญ

ต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในลำดับสุดท้าย คือ การโทรสอบถามข้อมูลเบื้องต้น Call center 1739 มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 2.22 โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.17 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความสำคัญ
1. เปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ	132 (49.8)	66 (24.9)	54 (20.4)	7 (2.6)	6 (2.3)	4.17	0.99	มาก
2. ชอบแบบบ้านที่ทันสมัยสไตส์โมเดิร์น	69 (26.0)	115 (43.4)	60 (22.6)	9 (3.4)	12 (4.5)	3.83	1.00	มาก
3. ชื่อเสียงบริษัท/โครงการเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของตนเอง	63 (23.8)	108 (40.8)	78 (29.4)	10 (3.8)	6 (2.3)	3.80	0.92	มาก
4. ต้องการบ้านพร้อมอยู่มากกว่าบ้านผ่อนดาวน์	79 (29.8)	81 (30.6)	78 (29.4)	17 (6.4)	10 (3.8)	3.76	1.07	มาก
5. เลือกซื้อบ้านด้วยระบบการก่อสร้างที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีระบบแผ่น Precast สำเร็จรูป	27 (10.2)	73 (27.5)	128 (48.3)	28 (10.6)	9 (3.4)	3.31	0.91	ปานกลาง
รวม						3.77	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการซื้อที่อยู่อาศัย คือ การเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 4.17 และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก รองลงมา คือ ความชอบแบบบ้านที่ทันสมัยสไตส์โมเดิร์น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในลำดับสุดท้าย คือ การเลือกซื้อบ้านด้วยระบบการก่อสร้างที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีระบบแผ่น Precast สำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.31 โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ตัดสินใจซื้อโดยมีสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	112 (42.3)	60 (22.6)	76 (28.7)	1 (.4)	16 (6.0)	3.95	1.13	มาก
2. ตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งโครงการ	111 (41.9)	56 (21.1)	68 (25.7)	19 (7.2)	11 (4.2)	3.89	1.15	มาก
3. ตัดสินใจซื้อเพราะชอบฟังก์ชั่นการใช้งานแบบบ้าน	73 (27.5)	104 (39.2)	71 (26.8)	15 (5.7)	2 (.8)	3.87	0.91	มาก
4. ตัดสินใจซื้อเพราะสภาพบรรยากาศโครงการ ร่มรื่น	85 (32.1)	86 (32.5)	57 (21.5)	19 (7.2)	18 (6.8)	3.76	1.18	มาก
5. ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า	83 (31.3)	72 (27.2)	66 (24.9)	20 (7.5)	24 (9.1)	3.64	1.25	มาก
6. ตัดสินใจซื้อเพราะการให้บริการของพนักงานขาย	64 (24.2)	74 (27.9)	91 (34.3)	3 (1.1)	33 (12.5)	3.50	1.23	มาก
7. ตัดสินใจซื้อเพราะความเชื่อมั่นในชื่อเสียงโครงการ	48 (18.1)	94 (35.5)	87 (32.8)	14 (5.3)	22 (8.3)	3.50	1.10	มาก
รวม						3.73	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ มีสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.73 และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในลำดับสุดท้าย คือ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงโครงการ มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 3.50 โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พึงพอใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัย	80 (30.2)	62 (23.4)	97 (36.6)	13 (4.9)	13 (4.9)	3.69	1.10	มาก
2. มีความภาคภูมิใจที่อยู่ในสังคมบ้านจัดสรร	31 (11.7)	76 (28.7)	144 (54.3)	7 (2.6)	7 (2.6)	3.44	0.83	มาก
3. พึงพอใจในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ	12 (4.5)	86 (32.5)	140 (52.8)	19 (7.2)	8 (3.0)	3.28	0.79	ปานกลาง
4. พึงพอใจบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ	17 (6.4)	77 (29.1)	134 (50.6)	29 (10.9)	8 (3.0)	3.25	0.85	ปานกลาง
5. พึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย	16 (6.0)	80 (30.2)	115 (43.4)	42 (15.8)	12 (4.5)	3.17	0.93	ปานกลาง
6. รู้สึกพึงพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่น	18 (6.8)	68 (25.7)	91 (34.3)	52 (19.6)	36 (13.6)	2.92	1.13	ปานกลาง
รวม						3.29	0.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการซื้อที่อยู่อาศัย คือ คุณภาพของที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ย สูงสุด เท่ากับ 3.69 และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก รองลงมา คือ ความภาคภูมิใจที่อยู่ในสังคมบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในลำดับสุดท้าย คือ ความรู้สึกพึงพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.92 โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การประเมินทางเลือก	3.77	0.55	มาก
2. การตัดสินใจซื้อ	3.73	0.65	มาก
3. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.48	0.67	มาก
4. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	3.29	0.50	ปานกลาง
5. การค้นหาข้อมูล	2.99	0.93	ปานกลาง
กระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวม	3.45	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการซื้อที่อยู่อาศัย คือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.77 และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก รองลงมา คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก ส่วนกระบวนการตัดสินใจ ที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในลำดับสุดท้าย คือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด เท่ากับ 2.99 โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ชาย	150	3.39	0.63	-2.433	**(0.016*)**
	หญิง	115	3.59	0.71		
2. การค้นหาข้อมูล	ชาย	150	2.93	0.93	-1.152	0.250
	หญิง	115	3.06	0.94		
3. การประเมินทางเลือก	ชาย	150	3.84	0.55	2.100	**(0.037*)**
	หญิง	115	3.69	0.55		
4. การตัดสินใจซื้อ	ชาย	150	3.81	0.67	2.376	**(0.018*)**
	หญิง	115	3.62	0.63		
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ชาย	150	3.34	0.53	1.548	0.123
	หญิง	115	3.24	0.47		
กระบวนการตัดสินใจ	ชาย	150	3.46	0.35	0.443	0.658
โดยภาพรวม	หญิง	115	3.44	0.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม เพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูลความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

1.2 อายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับอายุต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่า 30 ปี	47	3.39	0.60	0.326	0.860
	31 - 35 ปี	60	3.53	0.63		
	36 - 40 ปี	51	3.46	0.64		
	41 - 45 ปี	50	3.49	0.74		
	46 ปีขึ้นไป	57	3.51	0.74		
	รวม	265	3.48	0.67		
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 30 ปี	47	2.97	0.94	0.950	0.435
	31 - 35 ปี	60	3.11	0.83		
	36 - 40 ปี	51	2.96	0.89		
	41 - 45 ปี	50	3.09	0.90		
	46 ปีขึ้นไป	57	2.81	1.08		
	รวม	265	2.99	0.93		
3. การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า 30 ปี	47	3.78	0.46	2.312	0.058
	31 - 35 ปี	60	3.78	0.63		
	36 - 40 ปี	51	3.95	0.52		
	41 - 45 ปี	50	3.62	0.57		
	46 ปีขึ้นไป	57	3.74	0.51		
	รวม	265	3.77	0.55		
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	47	3.60	0.59	1.933	0.105
	31 - 35 ปี	60	3.73	0.71		
	36 - 40 ปี	51	3.89	0.61		
	41 - 45 ปี	50	3.60	0.59		
	46 ปีขึ้นไป	57	3.80	0.71		
	รวม	265	3.73	0.65		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	47	3.25	0.55	0.908	0.460
	31 - 35 ปี	60	3.21	0.39		
	36 - 40 ปี	51	3.34	0.46		
	41 - 45 ปี	50	3.30	0.53		
	46 ปีขึ้นไป	57	3.37	0.58		
	รวม	265	3.29	0.50		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	47	3.40	0.37	0.925	0.450
โดยภาพรวม	31 - 35 ปี	60	3.47	0.35		
	36 - 40 ปี	51	3.52	0.29		
	41 - 45 ปี	50	3.42	0.40		
	46 ปีขึ้นไป	57	3.45	0.33		
	รวม	265	3.45	0.35		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม อายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า ไม่มีความแตกต่างในขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับการศึกษาต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3.66	0.57	1.831	0.162
	ปริญญาตรี	197	3.49	0.66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.34	0.77		
	รวม	265	3.48	0.67		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3.24	0.84	1.050	0.351
	ปริญญาตรี	197	2.95	0.92		
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.01	1.04		
	รวม	265	2.99	0.93		
3. การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3.68	0.62	0.361	0.697
	ปริญญาตรี	197	3.78	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.79	0.56		
	รวม	265	3.77	0.55		
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3.58	0.51	5.591	**(0.004*)**
	ปริญญาตรี	197	3.68	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	4.02	0.74		
	รวม	265	3.73	0.65		
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3.10	0.53	3.193	**(0.043*)**
	ปริญญาตรี	197	3.29	0.48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.42	0.57		
	รวม	265	3.29	0.50		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3.45	0.38	0.832	0.436
กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม	ปริญญาตรี	197	3.44	0.34		
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.51	0.37		
	รวม	265	3.45	0.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลัง

การซื้อ ส่วนขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาคู่ใดให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.23.1-2

ตารางที่ 4.23.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.58	3.68	4.02
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-0.10	-0.44
(Sig.)			(0.470)	**(0.008*)**
ปริญญาตรี	3.68			-0.34
(Sig.)				**(0.002*)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02			-
(Sig.)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23.1 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23.2 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.10	3.29	3.42
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.10	-	-0.19	-0.32
(Sig.)			(0.075)	**(0.012*)**
ปริญญาตรี	3.29		-	-0.13
(Sig.)				(0.130)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.42	0.32	0.13	-
(Sig.)		**(0.012*)**	(0.130)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23.2 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	โสด	82	3.40	0.62	-1.315	0.190
	มีครอบครัวแล้ว	183	3.52	0.69		
2. การค้นหาข้อมูล	โสด	82	2.97	0.82	-0.213	0.831
	มีครอบครัวแล้ว	183	3.00	0.98		
3. การประเมินทางเลือก	โสด	82	3.83	0.50	1.187	0.236
	มีครอบครัวแล้ว	183	3.75	0.57		
4. การตัดสินใจซื้อ	โสด	82	3.71	0.67	-0.385	0.701
	มีครอบครัวแล้ว	183	3.74	0.65		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	โสด	82	3.19	0.47	-2.282	**(0.023*)**
	มีครอบครัวแล้ว	183	3.34	0.51		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	โสด	82	3.42	0.31	-1.039	0.300
โดยภาพรวม	มีครอบครัวแล้ว	183	3.47	0.36		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม สถานภาพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับอาชีพต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	3.43	0.63	0.274	0.761
	พนักงานบริษัทเอกชน	99	3.49	0.66		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	96	3.50	0.72		
	รวม	265	3.48	0.67		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
2. การค้นหาข้อมูล	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	2.98	0.90	3.394	**(0.035*)**
	พนักงานบริษัทเอกชน	99	3.16	0.83		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	96	2.82	1.03		
	รวม	265	2.99	0.93		
3. การประเมินทางเลือก	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	3.78	0.59	2.887	0.058
	พนักงานบริษัทเอกชน	99	3.86	0.50		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	96	3.68	0.56		
	รวม	265	3.77	0.55		
4. การตัดสินใจซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	3.81	0.68	1.796	0.168
	พนักงานบริษัทเอกชน	99	3.77	0.63		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	96	3.63	0.65		
	รวม	265	3.73	0.65		
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	3.35	0.55	0.699	0.498
	พนักงานบริษัทเอกชน	99	3.27	0.51		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	96	3.27	0.47		
	รวม	265	3.29	0.50		

รางที่ 4.25 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	3.47	0.39	3.629	**(0.028*)**
	พนักงานบริษัทเอกชน	99	3.51	0.34		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	96	3.38	0.31		
	รวม	265	3.45	0.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม อาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ส่วนขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพคู่ใดให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.25.1-2

ตารางที่ 4.25.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในอาชีพต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อาชีพ		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.47	3.51	3.38
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.47	-	-0.04	0.09
(Sig.)			(0.447)	(0.098)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.51		-	0.13
(Sig.)				**(0.009*)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	3.38			-
(Sig.)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25.1 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ

ตารางที่ 4.25.2 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในอาชีพต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อาชีพ		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ
	$\bar{x}$	2.98	3.16	2.82
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.98	-	-0.18	0.16
(Sig.)			(0.200)	(0.275)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.16		-	0.34
(Sig.)				**(0.010*)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	2.82			-
(Sig.)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25.2 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่า กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ

1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับรายได้ต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	44	3.40	0.59	1.372	0.244
	30,001 - 50,000 บาท	94	3.58	0.67		
	50,001 - 70,000 บาท	38	3.32	0.64		
	70,001 - 90,000 บาท	41	3.53	0.62		
	90,001 บาทขึ้นไป	48	3.43	0.80		
	รวม	265	3.48	0.67		
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	44	3.13	0.90	4.089	**(0.003*)**
	30,001 - 50,000 บาท	94	3.05	0.82		
	50,001 - 70,000 บาท	38	3.26	0.78		
	70,001 - 90,000 บาท	41	2.96	0.92		
	90,001 บาทขึ้นไป	48	2.54	1.15		
	รวม	265	2.99	0.93		
3. การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	44	3.80	0.53	3.850	**(0.005*)**
	30,001 - 50,000 บาท	94	3.91	0.48		
	50,001 - 70,000 บาท	38	3.71	0.60		
	70,001 - 90,000 บาท	41	3.53	0.65		
	90,001 บาทขึ้นไป	48	3.75	0.49		
	รวม	265	3.77	0.55		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	44	3.54	0.57	4.675	**(0.001*)**
	30,001 - 50,000 บาท	94	3.92	0.71		
	50,001 - 70,000 บาท	38	3.71	0.60		
	70,001 - 90,000 บาท	41	3.48	0.55		
	90,001 บาทขึ้นไป	48	3.77	0.64		
	รวม	265	3.73	0.65		
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	44	3.14	0.52	3.224	**(0.013*)**
	30,001 - 50,000 บาท	94	3.25	0.49		
	50,001 - 70,000 บาท	38	3.50	0.58		
	70,001 - 90,000 บาท	41	3.29	0.41		
	90,001 บาทขึ้นไป	48	3.38	0.47		
	รวม	265	3.29	0.50		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	44	3.40	0.40	3.478	**(0.009*)**
โดยภาพรวม	30,001 - 50,000 บาท	94	3.54	0.33		
	50,001 - 70,000 บาท	38	3.50	0.36		
	70,001 - 90,000 บาท	41	3.36	0.37		
	90,001 บาทขึ้นไป	48	3.37	0.26		
	รวม	265	3.45	0.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม รายได้ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้คู่ใดให้ความสำคัญกับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.26.1-5

ตารางที่ 4.26.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับรายได้ต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

รายได้ต่อเดือน (หน่วย;บาท)		(≤ 30,000)	(30,001-50,000)	(50,001-70,000)	(70,001-90,000)	(≥90,001)
	$\bar{x}$	3.40	3.54	3.50	3.36	3.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.40	-	-0.14	-0.10	0.04	0.03
(Sig.)			**(0.024*)**	(0.198)	(0.564)	(0.711)
30,001-50,000 บาท	3.54		-	0.04	0.18	0.17
(Sig.)				(0.501)	**(0.004*)**	**(0.006*)**
50,001-70,000 บาท	3.50			-	0.14	0.13
(Sig.)					(0.069)	(0.095)
70,001-90,000 บาท	3.36				-	-0.01
(Sig.)						(0.822)
90,001 บาทขึ้นไป	3.37					-
(Sig.)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26.1 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน และ 70,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตารางที่ 4.26.2 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในระดับรายได้ต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

รายได้ต่อเดือน (หน่วย;บาท)		(≤30,000)	(30,001-50,000)	(50,001-70,000)	(70,001-90,000)	(≥90,001)
	$\bar{x}$	3.13	3.05	3.26	2.96	2.54
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.13	-	0.08	-0.13	0.17	0.59
(Sig.)			(0.632)	(0.532)	(0.378)	**(0.002*)**
30,001-50,000 บาท	3.05		-	-0.21	0.09	0.51
(Sig.)				(0.240)	(0.578)	**(0.002)**
50,001-70,000 บาท	3.26			-	0.30	(0.72*)
(Sig.)					(0.144)	**(0.000*)**
70,001-90,000 บาท	2.96				-	(0.42*)
(Sig.)						**(0.034*)**
90,001 บาทขึ้นไป	2.54					-
(Sig.)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26.2 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่มีรายได้ ไม่เกิน 90,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 90,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตารางที่ 4.26.3 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในระดับรายได้ต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

รายได้ต่อเดือน (หน่วย;บาท)		(≤30,000)	(30,001- 50,000)	(50,001-70,000)	(70,001-90,000)	(≥90,001)
	$\bar{x}$	3.80	3.91	3.71	3.53	3.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.80	-	-0.11	0.09	0.27	0.05
(Sig.)			(0.234)	(0.450)	**(0.025*)**	(0.659)
30,001-50,000 บาท	3.91		-	0.20	0.38	0.16
(Sig.)				(0.046)	**(0.000*)**	(0.081)
50,001-70,000 บาท	3.71			-	0.18	-0.04
(Sig.)					(0.153)	(0.729)
70,001-90,000 บาท	3.53				-	-0.22
(Sig.)						(0.062)
90,001 บาทขึ้นไป	3.75					-
(Sig.)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26.3 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่มีรายได้ ไม่เกิน 50,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 70,001-90,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.26.4 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในระดับรายได้ต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

รายได้ต่อเดือน (หน่วย;บาท)		(≤30,000)	(30,001-50,000)	(50,001-70,000)	(70,001-90,000)	(≥90,001)
	$\bar{x}$	3.54	3.92	3.71	3.48	3.77
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.54	-	-0.38*	-0.17	0.06	-0.23
(Sig.)			**(0.001*)**	(0.216)	(0.692)	(0.074)
30,001-50,000 บาท	3.92		-	0.21	0.44	0.15
(Sig.)				(0.094)	**(0.000*)**	(0.208)
50,001-70,000 บาท	3.71			-	0.23	-0.06
(Sig.)					(0.110)	(0.647)
70,001-90,000 บาท	3.48				-	-0.29
(Sig.)						**(0.031*)**
90,001 บาทขึ้นไป	3.77					-
(Sig.)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26.4 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน และ 70,001-90,000 บาทต่อเดือน สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ 90,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 70,001-90,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.26.5 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในระดับรายได้ต่าง ๆ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

รายได้ต่อเดือน (หน่วย;บาท)		(≤30,000)	(30,001-50,000)	(50,001-70,000)	(70,001-90,000)	(≥90,001)
	$\bar{x}$	3.14	3.25	3.50	3.29	3.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.14	-	-0.11	-0.36	-0.15	-0.24
(Sig.)			(0.225)	**(0.001*)**	(0.158)	**(0.022*)**
30,001-50,000 บาท	3.25		-		-0.04	-0.13
(Sig.)				**(0.009*)**	(0.650)	(0.145)
50,001-70,000 บาท	3.50			-	0.21	0.12
(Sig.)					(0.065)	(0.263)
70,001-90,000 บาท	3.29				-	-0.09
(Sig.)						(0.413)
90,001 บาทขึ้นไป	3.38					-
(Sig.)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26.5 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่มีรายได้ 50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 50,000 บาทต่อเดือน สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ 90,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	1-2 คน	31	3.45	0.61	2.793	0.063
	2 - 3 คน	61	3.66	0.71		
	4 คนขึ้นไป	173	3.42	0.66		
	รวม	265	3.48	0.67		
2. การค้นหาข้อมูล	1-2 คน	31	3.16	0.71	0.940	0.392
	2 - 3 คน	61	3.05	0.90		
	4 คนขึ้นไป	173	2.94	0.98		
	รวม	265	2.99	0.93		
3. การประเมินทางเลือก	1-2 คน	31	3.87	0.43	0.653	0.521
	2 - 3 คน	61	3.79	0.52		
	4 คนขึ้นไป	173	3.75	0.58		
	รวม	265	3.77	0.55		
4. การตัดสินใจซื้อ	1-2 คน	31	3.61	0.61	1.833	0.162
	2 - 3 คน	61	3.63	0.71		
	4 คนขึ้นไป	173	3.79	0.64		
	รวม	265	3.73	0.65		
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ)	1-2 คน	31	2.99	0.49	8.991	**(0.000*)**
	2 - 3 คน	61	3.22	0.53		
	4 คนขึ้นไป	173	3.37	0.47		
	รวม	265	3.29	0.50		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม	1-2 คน	31	3.42	0.33	0.261	0.771
	2 - 3 คน	61	3.47	0.38		
	4 คนขึ้นไป	173	3.45	0.34		
	รวม	265	3.45	0.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวคู่ใดให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.27.1

ตารางที่ 4.27.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		1-2 คน	2 - 3 คน	4 คนขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.99	3.22	3.37
1-2 คน	2.99	-	-0.23	-0.38
(Sig.)			**(0.032*)**	**(0.000*)**
2 - 3 คน	3.22		-	-0.15
(Sig.)				**(0.037*)**
4 คนขึ้นไป	3.37			-
(Sig.)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27.1 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน สำหรับ กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

2. ปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	iProud 150 ตร.ม.	33	3.40	0.61	2.546	**(0.040*)**
	iPrompt 155 ตร.ม.	40	3.37	0.55		
	iPresent 164 ตร.ม.	45	3.61	0.78		
	iPresting 181 ตร.ม.	75	3.63	0.68		
	iPremium 204 ตร.ม.	72	3.34	0.65		
	รวม	265	3.48	0.67		
2. การค้นหาข้อมูล	iProud 150 ตร.ม.	33	3.24	0.78	6.748	**(0.000*)**
	iPrompt 155 ตร.ม.	40	3.00	1.05		
	iPresent 164 ตร.ม.	45	2.74	0.87		
	iPresting 181 ตร.ม.	75	3.34	0.71		
	iPremium 204 ตร.ม.	72	2.66	1.03		
	รวม	265	2.99	0.93		
3. การประเมินทางเลือก	iProud 150 ตร.ม.	33	3.79	0.47	2.348	0.055
	iPrompt 155 ตร.ม.	40	3.93	0.47		
	iPresent 164 ตร.ม.	45	3.59	0.63		
	iPresting 181 ตร.ม.	75	3.74	0.60		
	iPremium 204 ตร.ม.	72	3.83	0.49		
	รวม	265	3.77	0.55		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
4. การตัดสินใจซื้อ	iProud 150 ตร.ม.	33	3.42	0.58	2.534	**(0.041*)**
	iPrompt 155 ตร.ม.	40	3.80	0.69		
	iPresent 164 ตร.ม.	45	3.77	0.75		
	iPresting 181 ตร.ม.	75	3.71	0.52		
	iPremium 204 ตร.ม.	72	3.83	0.70		
	รวม	265	3.73	0.65		
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	iProud 150 ตร.ม.	33	3.10	0.50	4.830	**(0.001*)**
	iPrompt 155 ตร.ม.	40	3.19	0.51		
	iPresent 164 ตร.ม.	45	3.26	0.45		
	iPresting 181 ตร.ม.	75	3.27	0.47		
	iPremium 204 ตร.ม.	72	3.49	0.51		
	รวม	265	3.29	0.50		
กระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวม	iProud 150 ตร.ม.	33	3.39	0.36	1.727	0.144
	iPrompt 155 ตร.ม.	40	3.46	0.39		
	iPresent 164 ตร.ม.	45	3.40	0.31		
	iPresting 181 ตร.ม.	75	3.54	0.36		
	iPremium 204 ตร.ม.	72	3.43	0.33		
	รวม	265	3.45	0.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คู่ใดให้

ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.28.1-4

ตารางที่ 4.28.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		iProud 150 ตร.ม.	iPrompt 155 ตร.ม.	iPresent 164 ตร.ม	iPrestige 181 ตร.ม.	iPremium 204 ตร.ม.
	$\bar{x}$	3.40	3.37	3.61	3.63	3.34
iProud 150 ตร.ม.	3.40	-	0.03	-0.21	-0.23	0.06
(Sig.)			(0.836)	(0.172)	(0.098)	(0.686)
iPrompt 155 ตร.ม.	3.37		-	-0.24	-0.26	0.03
(Sig.)				(0.096)	**(0.045*)**	(0.854)
iPresent 164 ตร.ม.	3.61			-	-0.02	0.27
(Sig.)					(0.864)	**(0.037*)**
iPresting181 ตร.ม.	3.63				-	0.29
(Sig.)						**(0.009*)**
iPremiu 204 ตร.ม.	3.34					-
(Sig.)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28.1 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่เลือกบ้านรูปแบบ iPresent 164 ตร.ม. จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า กลุ่มที่เลือกบ้านรูปแบบ iPremium 204 ตร.ม. สำหรับกลุ่มที่เลือกบ้านรูปแบบ iPrestige 181 ตร.ม. จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่ากลุ่มที่เลือกบ้านรูปแบบ iPrompt 155 ตร.ม. และ iPremium 204 ตร.ม.

ตารางที่ 4.28.2 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		iProud 150 ตร.ม.	iPrompt 155 ตร.ม.	iPresent 164 ตร.ม.	iPrestige 181 ตร.ม.	iPremium 204 ตร.ม.
	$\bar{x}$	3.24	3.00	2.74	3.34	2.66
iProud 150 ตร.ม.	3.24	-	0.24	0.50	-0.10	0.58
(Sig.)			(0.259)	**(0.016*)**	(0.597)	**(0.002*)**
iPrompt 155 ตร.ม.	3.00		-	0.26	-0.34	0.34
(Sig.)				(0.182)	(0.055)	(0.057)
iPresent 164 ตร.ม.	2.74			-	-0.60	0.08
(Sig.)					**(0.000*)**	(0.651)
iPresting 181 ตร.ม.	3.34				-	0.68
(Sig.)						**(0.000*)**
iPremium 204 ตร.ม.	2.66					-
(Sig.)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28.2 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่เลือกบ้านรูปแบบ iProud 150 ตร.ม. และ iPrestige 181 ตร.ม. จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่า กลุ่มที่เลือกบ้านรูปแบบ iPresent 164 ตร.ม. และ iPremium 204 ตร.ม.

ตารางที่ 4.28.3 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		iProud 150 ตร.ม.	iPrompt 155 ตร.ม.	iPresent 164 ตร.ม.	iPrestige 181 ตร.ม.	iPremium 204 ตร.ม.
	$\bar{x}$	3.42	3.80	3.77	3.71	3.83
iProud 150 ตร.ม.	3.42	-	-0.38	-0.35	-0.29	-0.41
(Sig.)			**(0.013*)**	**(0.017*)**	(0.035)	**(0.003*)**
iPrompt 155 ตร.ม.	3.80		-	0.03	0.09	-0.03
(Sig.)				(0.857)	(0.462)	(0.806)
iPresent 164 ตร.ม.	3.77			-	0.06	-0.06
(Sig.)					(0.578)	(0.645)
iPresting 181 ตร.ม.	3.71				-	-0.12
(Sig.)						(0.244)
iPremium204 ตร.ม.	3.83					-
(Sig.)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28.3 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่เลือกบ้าน iPrompt 155 ตร.ม. iPresent 164 ตร.ม. iPrestige 181 ตร.ม. iPremium 204 ตร.ม. จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มที่เลือกบ้านรูปแบบ iProud 150 ตร.ม.

ตารางที่ 4.28.4 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		iProud 150 ตร.ม.	iPrompt 155 ตร.ม.	iPresent 164 ตร.ม.	iPresting 181 ตร.ม.	iPremium 204 ตร.ม.
	$\bar{x}$	3.10	3.19	3.26	3.27	3.49
iProud 150 ตร.ม.	3.10	-	-0.09	-0.16	-0.17	-0.39
(Sig.)			(0.427)	(0.138)	(0.096)	**(0.000*)**
iPrompt 155 ตร.ม.	3.19		-	-0.07	-0.08	-0.30
(Sig.)				(0.479)	(0.410)	**(0.002*)**
iPresent 164 ตร.ม.	3.26			-	-0.01	-0.23
(Sig.)					(0.968)	**(0.015*)**
iPrestige181 ตร.ม.	3.27				-	-0.22
(Sig.)						**(0.006*)**
iPremium 204 ตร.ม.	3.49					-
(Sig.)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28.4 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่เลือกบ้าน iPremium 204 ตร.ม. จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มที่เลือกบ้านรูปแบบ iProud 150 ตร.ม. iPrompt 155 ตร.ม. iPresent 164 ตร.ม. iPrestige 181 ตร.ม.

2.2 ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านราคา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท	16	3.83	0.60	4.062	**(0.001*)**
	3.6 -4.0 ล้านบาท	44	3.40	0.49		
	4.1 - 4.5 ล้านบาท	35	3.61	0.63		
	4.6 -5 .0 ล้านบาท	31	3.53	0.66		
	5.1 -5 .5 ล้านบาท	65	3.65	0.68		
	5.6 - 6.0 ล้านบาท	31	3.30	0.75		
	6.1 ล้านบาทขึ้นไป	43	3.16	0.70		
	รวม	265	3.48	0.67		
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท	16	3.08	0.90	5.341	**(0.000*)**
	3.6 -4.0 ล้านบาท	44	3.43	0.73		
	4.1 - 4.5 ล้านบาท	35	3.07	0.98		
	4.6 -5 .0 ล้านบาท	31	3.24	0.84		
	5.1 -5 .5 ล้านบาท	65	2.90	0.89		
	5.6 - 6.0 ล้านบาท	31	2.96	0.85		
	6.1 ล้านบาทขึ้นไป	43	2.42	1.01		
	รวม	265	2.99	0.93		
3. การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท	16	3.79	0.45	1.580	0.153
	3.6 -4.0 ล้านบาท	44	3.92	0.45		
	4.1 - 4.5 ล้านบาท	35	3.74	0.50		
	4.6 -5 .0 ล้านบาท	31	3.77	0.62		
	5.1 -5 .5 ล้านบาท	65	3.62	0.64		
	5.6 - 6.0 ล้านบาท	31	3.79	0.52		
	6.1 ล้านบาทขึ้นไป	43	3.87	0.50		
	รวม	265	3.77	0.55		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านราคา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท	16	3.55	0.72	3.814	**(0.001*)**
	3.6 -4.0 ล้านบาท	44	3.45	0.51		
	4.1 - 4.5 ล้านบาท	35	3.58	0.59		
	4.6 -5 .0 ล้านบาท	31	3.97	0.61		
	5.1 -5 .5 ล้านบาท	65	3.78	0.60		
	5.6 - 6.0 ล้านบาท	31	3.71	0.69		
	6.1 ล้านบาทขึ้นไป	43	3.97	0.77		
	รวม	265	3.73	0.65		
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท	16	3.44	0.61	3.631	**(0.002*)**
	3.6 -4.0 ล้านบาท	44	3.13	0.51		
	4.1 - 4.5 ล้านบาท	35	3.17	0.50		
	4.6 -5 .0 ล้านบาท	31	3.17	0.46		
	5.1 -5 .5 ล้านบาท	65	3.32	0.41		
	5.6 - 6.0 ล้านบาท	31	3.34	0.44		
	6.1 ล้านบาทขึ้นไป	43	3.53	0.56		
	รวม	265	3.29	0.50		
กระบวนการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท	16	3.54	0.46	0.750	0.610
โดยภาพรวม	3.6 -4.0 ล้านบาท	44	3.47	0.38		
	4.1 - 4.5 ล้านบาท	35	3.43	0.32		
	4.6 -5 .0 ล้านบาท	31	3.54	0.42		
	5.1 -5 .5 ล้านบาท	65	3.45	0.31		
	5.6 - 6.0 ล้านบาท	31	3.42	0.27		
	6.1 ล้านบาทขึ้นไป	43	3.39	0.34		
	รวม	265	3.45	0.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่ามีความแตกต่างในขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านราคา เป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านราคา คู่ใดให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.29.1-4

ตารางที่ 4.29.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ในปัจจัยด้านราคาต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา (หน่วย;ล้านบาท)		(≤3.5)	(3.6 -4.0)	(4.1 - 4.5)	(4.6 -5.0)	(5.1-5.5)	(5.6 - 6.0)	(≥6.1)
	$\bar{x}$	3.83	3.40	3.61	3.53	3.65	3.30	3.16
ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท	3.83	-	0.43	0.22	0.30	0.18	0.53	0.67
(Sig.)			**(0.02*)**	(0.26)	(0.13)	(0.30)	**(0.01*)**	**(0.00*)**
3.6-4.0 ล้านบาท	3.40		-	-0.21	-0.13	-0.25	0.10	0.24
(Sig.)				(0.15)	(0.39)	(0.05)	(0.49)	(0.08)
4.1-4.5 ล้านบาท	3.61			-	0.08	-0.04	0.31	0.45
(Sig.)					(0.61)	(0.81)	(0.05)	**(0.00*)**
4.6-5.0 ล้านบาท	3.53				-	-0.12	0.23	0.37
(Sig.)						(0.42)	(0.15)	(0.02)
5.1-5.5 ล้านบาท	3.65					-	0.35	0.49
(Sig.)							**(0.01*)**	**(0.00*)**
5.6-6.0 ล้านบาท	3.30						-	0.14
(Sig.)								(0.37)
6.1 ล้านบาทขึ้นไป	3.16							-
(Sig.)								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29.1 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่ซื้อบ้านราคา ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านราคา 3.6-4.0 ล้านบาท 5.6-6.0 ล้านบาท 6.1 ล้านบาทขึ้นไป สำหรับ กลุ่มที่ซื้อบ้านราคา 4.1-4.5 ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านราคา 6.1 ล้านบาทขึ้นไป สำหรับ กลุ่มที่ซื้อบ้านราคา 5.1-5.5 ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านราคา 5.6 ล้านบาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.29.2 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในปัจจัยด้านราคาต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา (หน่วย;ล้านบาท)		(≤ 3.5)	(3.6-4.0)	(4.1-4.5)	(4.6-5.0)	(5.1-5.5)	(5.6-6.0)	(≥6.1)
	$\bar{x}$	3.08	3.43	3.07	3.24	2.90	2.96	2.42
ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท	3.08	-	-0.35	0.01	-0.16	0.18	0.12	0.66
(Sig.)			(0.18)	(0.96)	(0.57)	(0.47)	(0.67)	**(0.01*)**
3.6-4.0 ล้านบาท	3.43		-	0.36	0.19	0.53	0.47	1.01
(Sig.)				(0.07)	(0.35)	**(0.00*)**	**(0.03*)**	**(0.00*)**
4.1-4.5 ล้านบาท	3.07			-	-0.17	0.17	0.11	0.65
(Sig.)					(0.44)	(0.37)	(0.64)	**(0.00*)**
4.6-5 .0 ล้านบาท	3.24				-	0.34	0.28	0.82
(Sig.)						(0.08)	(0.23)	**(0.00*)**
5.1-5 .5 ล้านบาท	2.90					-	-0.06	0.48
(Sig.)							(0.74)	**(0.01*)**
5.6- 6.0 ล้านบาท	2.96						-	0.54
(Sig.)								**(0.01*)**
6.1 ล้านบาทขึ้นไป	2.42							-
(Sig.)								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29.2 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่ซื้อบ้านราคา 3.6-4.0 ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่า กลุ่มที่ซื้อบ้านราคา 5.1-6.0 ล้านบาท สำหรับกลุ่มที่ซื้อบ้านราคาไม่เกิน 6.0 ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่า กลุ่มที่ซื้อบ้านราคา 6.1 ล้านบาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.29.3 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในปัจจัยด้านราคาต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา (หน่วย;ล้านบาท)		(≤3.5)	(3.6-4.0)	(4.1-4.5)	(4.6-5 .0)	(5.1-5.5)	(5.6 - 6.0)	(≥6.1)
	$\bar{x}$	3.55	3.45	3.58	3.97	3.78	3.71	3.97
ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท	3.55	-	0.10	-0.03	-0.42	-0.23	-0.16	-0.42
(Sig.)			(0.58)	(0.88)	**(0.03*)**	(0.21)	(0.44)	**(0.02*)**
3.6-4.0 ล้านบาท	3.45		-	-0.13	-0.52	-0.33	-0.26	-0.52
(Sig.)				(0.36)	**(0.00*)**	**(0.01*)**	**(0.09*)**	**(0.00*)**
4.1-4.5 ล้านบาท	3.58			-	-0.39	-0.20	-0.13	-0.39
(Sig.)					**(0.01*)**	(0.15)	(0.44)	**(0.01*)**
4.6-5.0 ล้านบาท	3.97				-	0.19	0.26	0.00
(Sig.)						(0.16)	(0.10)	(0.99)
5.1-5.5 ล้านบาท	3.78					-	0.07	-0.19
(Sig.)							(0.60)	(0.12)
5.6-6.0 ล้านบาท	3.71						-	-0.26
(Sig.)								(0.07)
6.1 ล้านบาทขึ้นไป	3.97							-
(Sig.)								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29.3 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่ซื้อบ้านราคา 4.6-5.0 ล้านบาท และ 6.1 ล้านบาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านราคาไม่เกิน 4.5 ล้านบาท สำหรับกลุ่มที่ซื้อบ้านราคา 5.1-5.5 ล้านบาท จะให้

ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มที่ซื้อบ้านราคา 3.6-4.0 ล้านบาท

ตารางที่ 4.29.4 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในปัจจัยด้านราคาต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา (หน่วย;ล้านบาท)		(≤3.5)	(3.6-4.0)	(4.1-4.5)	(4.6-5.0)	(5.1-5.5)	(5.6-6.0)	(≥6.1)
	$\bar{x}$	3.44	3.13	3.17	3.17	3.32	3.34	3.53
ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท	3.44	-	0.31	0.27	0.27	0.12	0.10	-0.09
(Sig.)			**(0.03*)**	(0.07)	(0.08)	(0.37)	(0.54)	(0.50)
3.6-4.0 ล้านบาท	3.13		-	-0.04	-0.04	-0.19	-0.21	-0.40
(Sig.)				(0.71)	(0.68)	(0.05)	(0.06)	**(0.00*)**
4.1-4.5 ล้านบาท	3.17			-	0.00	-0.15	-0.17	-0.36
(Sig.)					(0.96)	(0.15)	(0.14)	**(0.00*)**
4.6-5.0 ล้านบาท	3.17				-	-0.15	-0.17	-0.36
(Sig.)						(0.18)	(0.17)	**(0.00*)**
5.1-5.5 ล้านบาท	3.32					-	-0.02	-0.21
(Sig.)							(0.79)	**(0.02*)**
5.6-6.0 ล้านบาท	3.34						-	-0.19
(Sig.)								(0.10)
(Sig.)		(0.50)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.02)	(0.10)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29.4 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่ซื้อบ้านราคา ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มที่ซื้อบ้านราคา 3.6-4.0 ล้านบาท สำหรับ กลุ่มที่ซื้อบ้านราคา 6.1 ล้านบาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่า กลุ่มที่ซื้อบ้านราคา 3.6-5.5 ล้านบาท

2.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน	161	3.48	0.68	1.076	0.369
	รถสาธารณะ/ รถประจำทาง	21	3.71	0.48		
	ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	15	3.28	0.44		
	เดินทางได้หลายเส้นทาง	61	3.44	0.74		
	อื่น ๆ	7	3.62	0.79		
	รวม	265	3.48	0.67		
2. การค้นหาข้อมูล	ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน	161	2.92	0.95	2.548	**(0.040*)**
	รถสาธารณะ/ รถประจำทาง	21	3.51	0.81		
	ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	15	3.18	0.72		
	เดินทางได้หลายเส้นทาง	61	2.89	0.92		
	อื่น ๆ	7	3.39	0.97		
	รวม	265	2.99	0.93		
3. การประเมินทางเลือก	ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน	161	3.78	0.56	0.310	0.871
	รถสาธารณะ/ รถประจำทาง	21	3.88	0.40		
	ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	15	3.68	0.52		
	เดินทางได้หลายเส้นทาง	61	3.76	0.59		
	อื่น ๆ	7	3.74	0.36		
	รวม	265	3.77	0.55		
4. การตัดสินใจซื้อ	ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน	161	3.72	0.67	0.273	0.895
	รถสาธารณะ/ รถประจำทาง	21	3.64	0.44		
	ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	15	3.85	0.67		
	เดินทางได้หลายเส้นทาง	61	3.74	0.68		
	อื่น ๆ	7	3.84	0.61		
	รวม	265	3.73	0.65		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน	161	3.32	0.50	0.688	0.601
	รถสาธารณะ/ รถประจำทาง	21	3.34	0.41		
	ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	15	3.36	0.49		
	เดินทางได้หลายเส้นทาง	61	3.20	0.57		
	อื่น ๆ	7	3.29	0.38		
	รวม	265	3.29	0.50		
กระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวม	ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน	161	3.44	0.36	1.689	0.153
	รถสาธารณะ/ รถประจำทาง	21	3.61	0.31		
	ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	15	3.47	0.26		
	เดินทางได้หลายเส้นทาง	61	3.40	0.34		
	อื่น ๆ	7	3.57	0.17		
	รวม	265	3.45	0.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่ามีความแตกต่างในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล ส่วนขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คู่ใดให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.30.1

ตารางที่ 4.30.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน	รถสาธารณะ/รถประจำทาง	ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	เดินทางได้หลายเส้นทาง	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	2.92	3.51	3.18	2.89	3.39
ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน	2.92	-	-0.59	-0.26	0.03	-0.47
(Sig.)			**(0.007*)**	(0.304)	(0.790)	(0.194)
รถสาธารณะ/รถประจำทาง	3.51		-	0.33	0.62	0.12
(Sig.)				(0.292)	(0.008)	(0.761)
ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	3.18			-	0.29	-0.21
(Sig.)					(0.271)	(0.625)
เดินทางได้หลายเส้นทาง	2.89				-	-0.50
(Sig.)						(0.175)
อื่น ๆ	3.39					-
(Sig.)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30.1 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่เลือกบ้านในทำเลที่มีรถสาธารณะ/รถประจำทาง จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่า กลุ่มที่ซื้อบ้านในทำเล ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ส่วนลดเงินสด	168	3.55	0.67	2.773	**(0.018*)**
	เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	13	3.71	0.50		
	ชุดครัวบิวท์อิน	8	3.27	0.58		
	ฟรี ค่าโอน	37	3.14	0.58		
	แอร์ทั้งหลัง	20	3.48	0.67		
	ดอกเบี้ย 0%	19	3.48	0.84		
	รวม	265	3.48	0.67		
2. การค้นหาข้อมูล	ส่วนลดเงินสด	168	2.85	1.00	2.601	**(0.026*)**
	เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	13	3.29	0.65		
	ชุดครัวบิวท์อิน	8	3.43	0.57		
	ฟรี ค่าโอน	37	3.22	0.82		
	แอร์ทั้งหลัง	20	2.97	0.79		
	ดอกเบี้ย 0%	19	3.40	0.69		
	รวม	265	2.99	0.93		
3. การประเมินทางเลือก	ส่วนลดเงินสด	168	3.75	0.55	0.684	0.636
	เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	13	3.77	0.47		
	ชุดครัวบิวท์อิน	8	3.83	0.52		
	ฟรี ค่าโอน	37	3.89	0.65		
	แอร์ทั้งหลัง	20	3.87	0.35		
	ดอกเบี้ย 0%	19	3.67	0.56		
	รวม	265	3.77	0.55		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
4. การตัดสินใจซื้อ	ส่วนลดเงินสด	168	3.82	0.66	2.529	**(0.030*)**
	เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	13	3.60	0.50		
	ชุดครัวบิวท์อิน	8	3.34	0.53		
	ฟรี ค่าโอน	37	3.68	0.65		
	แอร์ทั้งหลัง	20	3.69	0.69		
	ดอกเบี้ย 0%	19	3.37	0.55		
	รวม	265	3.73	0.65		
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ส่วนลดเงินสด	168	3.34	0.46	3.261	**(0.007*)**
	เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	13	3.32	0.49		
	ชุดครัวบิวท์อิน	8	3.10	0.56		
	ฟรี ค่าโอน	37	3.36	0.62		
	แอร์ทั้งหลัง	20	3.22	0.47		
	ดอกเบี้ย 0%	19	2.89	0.47		
	รวม	265	3.29	0.50		
กระบวนการตัดสินใจโดยภาพรวม	ส่วนลดเงินสด	168	3.46	0.32	0.462	0.804
	เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	13	3.54	0.33		
	ชุดครัวบิวท์อิน	8	3.39	0.35		
	ฟรี ค่าโอน	37	3.46	0.44		
	แอร์ทั้งหลัง	20	3.44	0.35		
	ดอกเบี้ย 0%	19	3.36	0.42		
	รวม	265	3.45	0.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละ

ขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอน การประเมินทางเลือก ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คู่ใดให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.31.1-4

ตารางที่ 4.31.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ส่วนลดเงินสด	เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	ชุดครัวบิวท์อิน	ฟรี ค่าโอน	แอร์ทั้งหลัง	ดอกเบี้ย 0%
	$\bar{x}$	3.55	3.71	3.27	3.14	3.48	3.48
ส่วนลดเงินสด	3.55	-	-0.16	0.28	0.41	0.07	0.07
(Sig.)			(0.405)	(0.249)	**(0.001*)**	(0.647)	(0.688)
เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	3.71		-	0.44	0.57	0.23	0.23
(Sig.)				(0.144)	**(0.008*)**	(0.329)	(0.350)
ชุดครัวบิวท์อิน	3.27			-	0.13	-0.21	-0.21
(Sig.)					(0.611)	(0.460)	(0.448)
ฟรี ค่าโอน	3.14				-	-0.34	-0.34
(Sig.)						(0.068)	(0.067)
แอร์ทั้งหลัง	3.48					-	0.00
(Sig.)							(0.972)
ดอกเบี้ย 0%	3.48						-
(Sig.)							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31.1 พบว่า พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่เลือกซื้อบ้านที่มีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ในรายการ ส่วนลดเงินสด และแถมเฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง จะให้ความสำคัญกับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อบ้านที่มีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ในรายการ ฟรี ค่าโอน

ตารางที่ 4.31.2 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ส่วนลดเงินสด	เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	ชุดครัวบิวท์อิน	ฟรี ค่าโอน	แอร์ทั้งหลัง	ดอกเบี้ย 0%
	$\bar{x}$	2.85	3.29	3.43	3.22	2.97	3.40
ส่วนลดเงินสด	2.85	-	-0.44	-0.58	-0.37	-0.12	-0.55
(Sig.)			(0.102)	(0.084)	**(0.030*)**	(0.581)	**(0.015*)**
เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	3.29		-	-0.14	0.07	0.32	-0.11
(Sig.)				(0.730)	(0.815)	(0.338)	(0.733)
ชุดครัวบิวท์อิน	3.43			-	0.21	0.46	0.03
(Sig.)					(0.554)	(0.235)	(0.938)
ฟรี ค่าโอน	3.22				-	0.25	-0.18
(Sig.)						(0.338)	(0.483)
แอร์ทั้งหลัง	2.97					-	-0.43
(Sig.)							(0.148)
ดอกเบี้ย 0%	3.40						-
(Sig.)							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31.2 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่เลือกซื้อบ้านที่มีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ในรายการ ฟรี ค่าโอน และดอกเบี้ย 0% จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อบ้านที่มีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ในรายการ ส่วนลดเงินสด

ตารางที่ 4.31.3 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ส่วนลดเงินสด	เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	ชุดครัวบิวท์อิน	ฟรี ค่าโอน	แอร์ทั้งหลัง	ดอกเบี้ย 0%
	$\bar{x}$	3.82	3.60	3.34	3.68	3.69	3.37
ส่วนลดเงินสด	3.82	-	0.22	0.48	0.14	0.13	0.45
(Sig.)			(0.257)	**(0.042*)**	(0.260)	(0.396)	**(0.005*)**
เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	3.60		-	0.26	-0.08	-0.09	0.23
(Sig.)				(0.361)	(0.704)	(0.724)	(0.310)
ชุดครัวบิวท์อิน	3.34			-	-0.34	-0.35	-0.03
(Sig.)					(0.172)	(0.200)	(0.915)
ฟรี ค่าโอน	3.68				-	-0.01	0.31
(Sig.)						(0.990)	(0.085)
แอร์ทั้งหลัง	3.69					-	0.32
(Sig.)							(0.126)
ดอกเบี้ย 0%	3.37						-
(Sig.)							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31.3 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่เลือกซื้อบ้านที่มีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ในรายการ ส่วนลดเงินสด จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อบ้านที่มีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดในรายการชุดครัวบิวท์อิน ดอกเบี้ย 0%

ตารางที่ 4.31.4 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ส่วนลดเงินสด	เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	ชุดครัวบิวท์อิน	ฟรี ค่าโอน	แอร์ทั้งหลัง	ดอกเบี้ย 0%
	$\bar{x}$	3.34	3.32	3.10	3.36	3.22	2.89
ส่วนลดเงินสด	3.34	-	0.02	0.24	-0.02	0.12	0.45
(Sig.)			(0.889)	(0.187)	(0.823)	(0.290)	**(0.000*)**
เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง	3.32		-	0.22	-0.04	0.10	0.43
(Sig.)				(0.330)	(0.802)	(0.555)	**(0.017*)**
ชุดครัวบิวท์อิน	3.10			-	-0.26	-0.12	0.21
(Sig.)					(0.184)	(0.586)	(0.315)
ฟรี ค่าโอน	3.36				-	0.14	0.47
(Sig.)						(0.295)	**(0.001*)**
แอร์ทั้งหลัง	3.22					-	0.33
(Sig.)							**(0.043*)**
ดอกเบี้ย 0%	2.89						-
(Sig.)							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31.4 พบว่า ลูกค้าโครงการเดอะแพลนท์ ที่เลือกซื้อบ้านที่มีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ในรายการส่วนลดเงินสด แถมเฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง ฟรีค่าโอนแถมแอร์ทั้งหลังจะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่ากลุ่มที่เลือกซื้อบ้านที่มีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ในรายการดอกเบี้ย 0%

ตารางที่ 4.32 สรุปสมมุติฐานที่ แตกต่าง ดังนี้

ปัจจัย	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	ความรู้สึกภายหลังการซื้อ
เพศ	แตกต่าง	-	แตกต่าง	แตกต่าง	
การศึกษา	-	-	-	แตกต่าง	แตกต่าง
สถานภาพ	-	-	-	-	แตกต่าง
อาชีพ	-	แตกต่าง	-	-	-
รายได้	-	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
จำนวนสมาชิก	-	-	-	-	แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	แตกต่าง	-	แตกต่าง	แตกต่าง
ราคา	แตกต่าง	แตกต่าง	-	แตกต่าง	แตกต่าง
ทำเลที่ตั้งโครงการ	-	แตกต่าง	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	แตกต่าง	แตกต่าง	-	แตกต่าง	แตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการซื้อบ้านเดี่ยว ของบริษัทพฤกษา เรียลเอสเตทจำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการเดอะแพลนท์

ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคล 30,001-40,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์

เหตุผลที่เลือกซื้อบ้านในโครงการเดอะแพลนท์ที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก คือทำเลที่ตั้งโครงการแบบบ้านทันสมัยโดดเด่นสวยงามและมีสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบแบบบ้านของทางโครงการเดอะแพลนท์ขนาด iPrestige 181 ตร.ม. เป็นพิเศษ ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านในโครงการด้วยงบประมาณ 5.1-5.5 ล้านบาท ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการขนาดพื้นที่ของบ้าน50-60 ตร.ว. มากที่สุดและมีแหล่งข้อมูลที่ทราบก่อน ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ แผ่นพับ ใบปลิวที่แจก SMS โดยมักจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ คือใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน รองลงมา คือ คำนึงถึงการเดินทางได้หลายเส้นทาง ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายของโครงการที่ทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

โดยภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการซื้อที่อยู่อาศัย คือขั้นตอนการประเมินทางเลือก และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก รองลงมาคือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนกระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย น้อยที่สุด คือขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง เมื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนปรากฏผลดังนี้

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการซื้อที่อยู่อาศัย คือ ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมากที่สุด ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย น้อยที่สุด คือความต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับน้อย

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการซื้อที่อยู่อาศัย คือการได้รับข้อมูลเกี่ยวที่อยู่อาศัยจากสื่อโฆษณา เช่น SMS ใบปลิว E-brochure และป้ายโฆษณาต่าง ๆ และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย น้อยที่สุด คือการโทรสอบถามข้อมูลเบื้องต้น Call center 1739 โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับน้อย

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการซื้อที่อยู่อาศัย คือ การเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย น้อยที่สุด คือ การเลือกซื้อบ้านด้วยระบบการก่อสร้างที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีระบบแผ่น Precast สำเร็จรูป โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับปานกลาง

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือมีสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย น้อยที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงโครงการ โดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก

ขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่า มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการซื้อที่อยู่อาศัย คือ คุณภาพของที่อยู่อาศัย และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย น้อยที่สุด คือ ความรู้สึกพึงพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่นโดยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับปานกลาง

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์

1.1 เพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์แตกต่างกันหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม เพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ความรู้สึกภายหลังการซื้อไม่พบความแตกต่าง

1.2 อายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์แตกต่างกันหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าโดยภาพรวม อายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า ไม่มีความแตกต่างในขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์แตกต่างกันหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก

ภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไม่พบความแตกต่าง

1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์แตกต่างกันหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมสถานภาพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์แตกต่างกันหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม อาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ส่วนขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์แตกต่างกันหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม รายได้ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่พบความแตกต่าง

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์แตกต่างกันหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการ เดอะแพลนท์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อไม่พบความแตกต่าง

2. ปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่พบความแตกต่าง

2.2 ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่พบความแตกต่าง

2.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล ส่วนขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่พบความแตกต่าง

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นตอน พบว่า มีความแตกต่างในขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนขั้นตอน การประเมินทางเลือก ไม่พบความแตกต่าง

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)" ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปที่น่าสนใจหลายประการดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วน บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์ที่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมิณทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และความรู้ศึกหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องการการค้นหาข้อมูลนั้นจะทราบจากป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือใบปลิว และได้รับ SMS ที่ทางโครงการส่งให้กับลูกค้าทราบ เพื่อ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ส่วน ความรู้สึกภายหลังการซื้อลูกค้าจะพึงพอใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัย และภูมิใจในสังคมบ้านจัดสรร มาก ส่วนการบริการหลังการขาย การประชาสัมพันธ์กิจกรรม บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการและความรู้สึกพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่นจะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ อรุษยา ขมิ้นสน (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย

2. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดในเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการ แบบบ้านที่ทันสมัยโด่ดเด่น และสภาพแวดล้อมที่ดีนั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยคำนึงถึงการเดินทางไปที่ทำงาน หรือการเดินทางไปโรงเรียนบุตร และสามารถเดินทางได้หลายเส้นทางสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตอบสนองควางต้องการของตนเองและบุคลลในครอบครัว ซึ่งตรงกับแนวคิดของ (Philip Kotler, 2002 : 15) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ

3. จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก โดยที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อการซื้อที่อยู่อาศัย คือ ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต การตัดสินใจซื้อ มีความคัญต่อการซื้อที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีสามชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler and Armstong, 2004:198) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับขั้นตอน เมื่อลูกค้ามีความต้องการแล้ว ลูกค้าเห็นสื่อโฆษณา

หรือได้รับใบปลิว หรือ SMS ลูกค้าจะเกิดความสนใจและค้นหาข้อมูลทางเว็บไซด์หรือหรือโทรสอบถามข้อมูลรายละเอียดก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งลูกค้าต้องทำการเปรียบเทียบข้อมูล ลูกค้าจะไปดูเปรียบเทียบโครงการอื่น ๆ หรือโครงการคู่แข่งก่อน หรือมีการต่อรองในส่วนของโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อความคุ้มค่ามากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์นั้น คือ ทำเลที่ตั้งโครงการ โดยเน้นใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วนเพื่อความสะดวกในการเดินทางในเวลาเร่งด่วนหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น ในการเลือกซื้อที่ดินเพื่อก่อสร้างโครงการใหม่นั้น ควรจะเน้นในเรื่องของทำเลที่ตั้งโครงการใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวก

2. จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขาย ลูกค้าส่วนมากชอบในส่วนลดเงินสด และขนาดแบบบ้านที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุดคือแบบ iPrestige พื้นที่ใช้สอย 181 ตารางเมตร 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ และห้องพักผ่อนชั้นบน ในพื้นที่ดิน 50 -60 ตารางวา ในราคาที่ 5-6 ล้านบาท ดังนั้น บริษัทพฤกษา ควรจะให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บ้านที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มีขนาดใหญ่และเหมะสมให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่อยู่อาศัย คือ ต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญต่อสถาบันครอบครัว ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นและมีปัจจัยต่าง ๆมากมายที่เป็นเหตุผลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น บริษัทควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการให้ดียิ่งขึ้น ในการส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโครงการเดอะแพลนท์ให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน หลังภาวะอุทกภัยน้ำท่วม 2554 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ของบริษัทพฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังหลังการซื้อบ้านเดี่ยว เพื่อทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทพฤกษาในการนำมาใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงหรือพัฒนาทางด้านการบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาการปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคอย่างละเอียดและในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

ขนิษฐา เสมอภักดิ์. 2551. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการทหารอากาศ ดอนเมือง.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จักรณรงค์ เดชะคุปต์. 2551. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการชั้นประทวนในกองทัพเรือ.** การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชาสุดา บุณฑริก. 2551. **ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดปทุมธานี.** การค้นคว้า อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชูชัย สมิทธิไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงทพฯ: วี. พริ้นท์.

ฐปนภ เด็ดแก้ว. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ถาวร บางนิ่มน้อย. 2550. **ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค.** การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2552. **การจัดการตลาด.** กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลลิตา บุญเลิศกุล. 2549. **พฤตกรรมและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครพื้นที่ตอนเหนือ.** การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552**. การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ**.** 2550. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.** กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

สุวิมล แม้นจริง. 2552. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ปต.

อิชยา หล่อกิจกุล. 2550. **กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรุษยา ขมิ้นสน. 2551. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจกเอเจนซี่ ฟอร์. เรียลเอสเตทแอฟแฟร์สรายงาน
ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านโดยบริษัท Foresightesearchจำกัด
การเคหะแห่งชาติ http://www.nhanet.or.th/chs/surveyhosing43.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของ บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ศึกษา ขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 2. 26 - 30 ปี

( ) 3. 31 - 35 ปี ( ) 4. 36 - 40 ปี

( ) 5. 41 - 45 ปี ( ) 6. 46 - 50 ปี

( ) 7. 51 - 55 ปี ( ) 8. 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ

( ) 3. อนุปริญญาตรี หรือ ปวส ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หม้าย/หย่า

5. อาชีพ

( ) 1. รับราชการ ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( ) 6. อื่น ๆ

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ( ) 2. 30,001 - 40,000 บาท

( ) 3. 40,001 - 50,000 บาท ( ) 4. 50,001 - 60,000 บาท

( ) 5. 60,001 - 70,000 บาท ( ) 6. 700,01 - 80,000 บาท

( ) 7. 80,001 - 90,000 บาท ( ) 8. 90,001 - 100,000 บาท

( ) 9. 100,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

( ) 1. 1-2 คน ( ) 2. 2 - 3 คน

( ) 3. 3-4 คน ( ) 4. 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการเดอะแพลนท์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน 3 อันดับแรก

8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบ้านในโครงการเดอะแพลนท์ที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก (โปรดระบุหมายเลขกำกับ)

( ) 1. ชื่อเสียงบริษัท / โครงการ ( ) 2. ทำเลที่ตั้งโครงการ

( ) 3. แบบบ้านทันสมัยโดดเด่นสวยงาม ( ) 4. มีสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

( ) 5. รูปแบบโครงการ ( ) 6. มีระบบการรักษาความปลอดภัย

( ) 7. คุณภาพวัสดุในการก่อสร้าง ( ) 8. ระดับราคา

9. แบบบ้านของทางโครงการเดอะแพลนท์ที่ท่านชื่นชอบเป็นพิเศษ

( ) 1. iProud 150 ตร.ม. ( ) 2. iPrompt 155 ตร.ม.

( ) 3. iPresent 164 ตร.ม. ( ) 4. iPrestige 181 ตร.ม.

( ) 5. iPremium 204 ตร.ม.

10. งบประมาณในการเลือกซื้อบ้านในโครงการ

( ) 1. ต่ำกว่า 3.5 ล้านบาท ( ) 2. 3.6 -4.0 ล้านบาท

( ) 3. 4.1 – 4.5 ล้านบาท ( ) 4. 4.6 -5 .0 ล้านบาท

( ) 5. 5.1 -5 .5 ล้านบาท ( ) 6. 5.6 – 6.0 ล้านบาท

( ) 7. 6.1 ล้านบาทขึ้นไป

11. ขนาดพื้นที่ของบ้านที่ท่านต้องการมากที่สุด

( ) 1. 50 – 60 ตร.ว. ( ) 2. 61 -70 ตร.ว.

( ) 3. 71 - 80 ตร.ว. ( ) 4. 81 – 90 ตร.ว.

( ) 5. 91 – 100 ตร.ว. ( ) 6. 101 ตร.ว. ขึ้นไป

12. แหล่งข้อมูลที่ท่านทราบก่อน ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรก (โปรดระบุหมายเลขกำกับ)

( ) 1. ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ ( ) 2. แผ่นพับ ใบปลิวที่แจก

( ) 3. ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ( ) 4. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร

( ) 5. โทรทัศน์ ( ) 6. งานมหกรรมบ้าน/ บูธ

( ) 7. เพื่อน หรือ ญาติแนะนำ ( ) 8. SMS

13. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ

( ) 1. ใกล้จุดขึ้น-ลงทางด่วน ( ) 2. รถสาธารณะ/ รถประจำทาง

( ) 3. ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ( ) 4. เดินทางได้หลายเส้นทาง

( ) 5. อื่น ๆ………………..

14. รูปแบบการส่งเสริมการขายของโครงการที่ทำให้ท่านพอใจมากที่สุด

( ) 1. ส่วนลดเงินสด ( ) 2. เฟอร์นิเจอร์ทั้งหลัง

( ) 3. ชุดครัวบิวท์อิน ( ) 4. ฟรี ค่าโอน

( ) 5. แอร์ทั้งหลัง ( ) 6. ดอกเบี้ย 0%

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดระบุกระบวนการตัดสินใจของท่าน ด้วยการทำใส่เครื่องหมาย ที่ตรงกับระดับพฤติกรรมของท่านในแต่ละข้อความ

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ					
1.1 ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต					
1.2 ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่และใหญ่ขึ้นกว่าเดิม					
1.3 ต้องการแยกครอบครัวหรือสร้างครอบครัวใหม่					
1.4 ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ใกล้ที่ทำงาน					
1.5 ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่เพราะมีรายได้เปลี่ยนแปลง					
1.6 ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นชุมชนใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก					
2. การค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านโทรสอบถามข้อมูลเบื้องต้น Call center 1739					
2.2 ก่อนเข้าชมโครงการท่านหาข้อมูลรายละเอียดโครงการจากเว็บไซต์โครงการก่อน หรือเว็บไซต์ …………………………					
2.3 ท่านแวะชมโครงการอื่นเพื่อเปรียบเทียบราคาก่อนเข้าชมโครงการเช่น …………………………………					
2.4 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวที่อยู่อาศัยจากสื่อโฆษณา เช่น SMS , ใบปลิว , E-brochure และป้ายโฆษณาต่าง ๆ					
2.5 ท่านสำรวจเส้นทางการเดินทางจากโครงการไปที่ทำงานหรือโรงเรียนบุตรก่อนการตัดสินใจ					
2.6 ท่านเข้าชมโครงการมากกว่า 2 ครั้งในการตัดสินใจ					
2.7 ท่านศึกษาวิธีการผ่อนชำระให้เหมาะสมกับระดับรายได้และความสามารถในการผ่อนชำระ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3. **การประเมินทางเลือก**					
3.1 ชื่อเสียงบริษัท/โครงการเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของท่าน					
3.2 ท่านเลือกซื้อบ้านด้วยระบบการก่อสร้างที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีระบบแผ่น Precast สำเร็จรูป					
3.3 ท่านชอบแบบบ้านที่ทันสมัยสไตส์โมเดิร์น					
3.4 ท่านเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ					
3.5 ท่านต้องการบ้านพร้อมอยู่มากกว่าบ้านผ่อนดาวน์					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อโดยมีสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งโครงการ					
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสภาพบรรยากาศโครงการ ร่มรื่น					
4.5 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการให้บริการของพนักงานขาย					
4.6 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความเชื่อมั่นในชื่อเสียงโครงการ					
4.7 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชอบฟังก์ชั่นการใช้งานแบบบ้าน					
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ					
5.1 ท่านพึงพอใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัย					
5.2 ท่านพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย					
5.3 ท่านมีความภาคภูมิใจที่อยู่ในสังคมบ้านจัดสรร					
5.4 ท่านพึงพอใจบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ					
5.5 ท่านพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ					
5.6 ท่านรู้สึกพึงพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่น					

ภาคผนวก ข.

การแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C1.1	4.7333	0.5833	30.0
2.	C1.2	4.1000	1.1250	30.0
3.	C1.3	4.1000	1.1250	30.0
4.	C1.4	3.9000	1.2415	30.0
5.	C1.5	3.9333	1.2299	30.0
6.	C1.6	3.9333	1.2299	30.0
7.	C2.1	2.4667	1.1366	30.0
8.	C2.2	3.1000	1.3983	30.0
9.	C2.3	3.4667	1.3060	30.0
10.	C2.4	3.6333	1.1290	30.0
11.	C2.5	3.5333	1.3578	30.0
12.	C2.6	3.5000	1.4081	30.0
13.	C2.7	3.5333	1.2794	30.0
14.	C3.1	3.9333	0.7397	30.0
15.	C3.2	3.7667	0.8584	30.0
16.	C3.3	3.9000	0 .8030	30.0
17.	C3.4	4.2333	0.8172	30.0
18.	C3.5	3.9667	1.0662	30.0
19.	C4.1	3.7333	1.1121	30.0
20.	C4.2	3.5667	1.1351	30.0
21.	C4.3	3.8667	1.1666	30.0

22.	C4.4	3.8667	1.1958	30.0
23.	C4.5	3.8667	1.1958	30.0
24.	C4.6	3.8333	1.2058	30.0
25.	C4.7	3.7667	1.0400	30.0
26.	C5.1	3.2667	1.0483	30.0
27.	C5.2	3.1333	0 .8996	30.0
28.	C5.3	3.1667	0.9129	30.0
29.	C5.4	3.1667	0 .9129	30.0
30.	C5.5	3.3000	0.7944	30.0
31.	C5.6	3.2000	1.0306	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	113.4667	212.1885	14.5667	31

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1.1	108.7333	205.6506	0.3705	0.8480
C1.2	109.3667	196.1023	0.4704	0.8438
C1.3	109.3667	196.1023	0.4704	0.8438
C1.4	109.5667	194.9437	0.4530	0.8441
C1.5	109.5333	194.6023	0.4684	0.8436
C1.6	109.5333	194.0506	0 .4852	0.8431
C2.1	111.0000	215.5172	-0.1385	0.8611
C2.2	110.3667	195.5506	0.3755	0.8469

C2.3	110.0000	191.2414	0.5327	0.8413
C2.4	109.8333	205.7299	0.1601	0.8528
C2.5	109.9333	193.0989	0.4570	0.8439
C2.6	109.9667	206.7230	0.0860	0.8572
C2.7	109.9333	202.1333	0.2314	0.8514
C3.1	109.5333	200.6713	0.5235	0.8444
C3.2	109.7000	202.8379	0.3523	0.8474
C3.3	109.5667	200.6678	0.4780	0.8449
C3.4	109.2333	197.2195	0.6231	0.8417
C3.5	109.5000	207.5690	0.1134	0.8537
C4.1	109.7333	195.5126	0.4964	0.8431
C4.2	109.9000	207.5414	0.1027	0.8544
C4.3	109.6000	191.9724	0.5833	0.8402
C4.4	109.6000	191.9034	0.5691	0.8405
C4.5	109.6000	191.8345	0.5713	0.8404
C4.6	109.6333	193.6195	0.5100	0.8424
C4.7	109.7000	193.8034	0.5976	0.8406
C5.1	110.2000	199.1310	0.4042	0.8458
C5.2	110.3333	213.5402	-0.0822	0.8572
C5.3	110.3000	199.9414	0.4421	0.8452
C5.4	110.3000	201.9414	0.3628	0.8471
C5.5	110.1667	212.0057	-0.0194	0.8550
C5.6	110.2667	197.7195	0.4626	0.8443

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 31

Alpha = 0.8511

Reliability

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C2.1	2.4667	1.1366	30.0
2.	C2.2	3.1000	1.3983	30.0
3.	C2.3	3.4667	1.3060	30.0
4.	C2.4	3.6333	1.1290	30.0
5.	C2.5	3.5333	1.3578	30.0
6.	C2.6	3.5000	1.4081	30.0
7.	C2.7	3.5333	1.2794	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	23.2333	29.8402	5.4626	7

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C2.1	20.7667	28.0471	0.0416	0.7551
C2.2	20.1333	22.5333	0.4031	0.6815
C2.3	19.7667	20.5299	0.6425	0.6164
C2.4	19.6000	25.2138	0.2956	0.7043
C2.5	19.7000	19.6655	0.6918	0.5991
C2.6	19.7333	23.1678	0.3460	0.6972
C2.7	19.7000	21.7345	0.5423	0.6449

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7

Alpha = 0.7096

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C4.1	3.7333	1.1121	30.0
2.	C4.2	3.5667	1.1351	30.0
3.	C4.3	3.8667	1.1666	30.0
4.	C4.4	3.8667	1.1958	30.0
5.	C4.5	3.8667	1.1958	30.0
6.	C4.6	3.8333	1.2058	30.0
7.	C4.7	3.7667	1.0400	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	26.5000	38.3966	6.1965	7

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C4.1	22.7667	27.9782	0.7804	0.8550
C4.2	22.9333	35.7195	0.1023	0.9315
C4.3	22.6333	25.9644	0.9312	0.8339
C4.4	22.6333	25.4816	0.9513	0.8302
C4.5	22.6333	25.5506	0.9444	0.8312
C4.6	22.6667	26.2299	0.8673	0.8419
C4.7	22.7333	34.3402	0.2440	0.9135

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7

Alpha = 0.8846

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C3.1	3.9333	0.7397	30.0
2.	C3.2	3.7667	0.8584	30.0
3.	C3.3	3.9000	0.8030	30.0
4.	C3.4	4.2333	0.8172	30.0
5.	C3.5	3.9667	1.0662	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	19.8000	8.8552	2.9758	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C3.1	15.8667	5.9816	0.6430	0.6231
C3.2	16.0333	5.4126	0.6775	0.5952
C3.3	15.9000	5.8862	0.5965	0.6337
C3.4	15.5667	6.1851	0.4926	0.6725
C3.5	15.8333	6.8333	0.1588	0.8267

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = 0.7230

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C1.1	4.7333	0.5833	30.0
2.	C1.2	4.1000	1.1250	30.0
3.	C1.3	4.1000	1.1250	30.0
4.	C1.4	3.9000	1.2415	30.0
5.	C1.5	3.9333	1.2299	30.0
6.	C1.6	3.9333	1.2299	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	24.7000	30.7000	5.5408	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1.1	19.9667	29.6885	0.1056	0.9512
C1.2	20.6000	20.1103	0.9241	0.8663
C1.3	20.6000	20.1103	0.9241	0.8663
C1.4	20.8000	19.8207	0.8447	0.8781
C1.5	20.7667	19.7023	0.8687	0.8741
C1.6	20.7667	20.8057	0.7470	0.8940

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = 0.9093

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C5.1	3.2667	1.0483	30.0
2.	C5.2	3.1333	0.8996	30.0
3.	C5.3	3.1667	0.9129	30.0
4.	C5.4	3.1667	0.9129	30.0
5.	C5.5	3.3000	0.7944	30.0
6.	C5.6	3.2000	1.0306	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	19.2333	15.9782	3.9973	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C5.1	15.9667	10.1023	0.7169	0.7342
C5.2	16.1000	12.8517	0.3593	0.8163
C5.3	16.0667	9.9264	0.9072	0.6916
C5.4	16.0667	10.2713	0.8329	0.7103
C5.5	15.9333	15.5126	-0.0265	0.8764
C5.6	16.0333	10.5161	0.6583	0.7501

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6 Alpha = .8044 Conbach Alpha

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Alpha
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.9093
การค้นหาข้อมูล	0.7096
การประเมินทางเลือก	0.7230
การตัดสินใจซื้อ	0.8846
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	0.8044
รวม	.8511

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอัญชนา ทองเมืองหลวง
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 9 ตุลาคม 2520
คุณวุฒิทางการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีปี พ.ศ. 2545
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2546 - ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
ที่อยู่ปัจจุบัน	12/130 หมู่ 1 หมู่บ้านพฤกษาวิลเลจ 12 ตำบลคลองสอง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์	081-7508549 085-4852054
ที่ทำงาน	บริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) อาคาร เอสเอ็ม ทาวน์เวอร์ ชั้น 27 -29 979/83 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
E-mail Address	anchana_t09@yahoo.com