

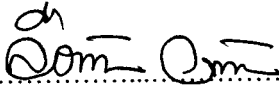
ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง  
จังหวัดสมุทรปราการ

รณภฎ อภิชาติวิชกุล

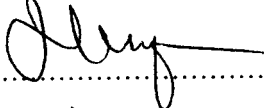
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
พฤษภาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

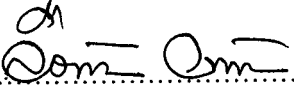
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ รมภักดิ์ อภิชาติวิมลชกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

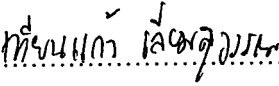
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)

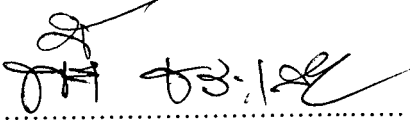
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

  
.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร.สุณี หงษ์วิเศษ)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนีย์ ธารเสนา)

วันที่...25...เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ...2559.....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต  
ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สำเร็จลงได้ด้วยดี ก็ด้วยความเมตตากรุณา  
ของผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ท่านอาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษา  
ในการทำวิจัยครั้งนี้ ที่ท่านได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำแนะนำ  
ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยของผู้วิจัยอย่างเต็มที่ ส่งผลให้การทำงานวิจัย  
ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่านและ  
ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

และขอขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงานเทศบาลตำบลบางเมือง อำเภอเมือง  
จังหวัดสมุทรปราการ ในการให้ความร่วมมือและ ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยในการให้ข้อมูล  
ประกอบการวิจัยอย่างชัดเจน และให้ความอนุเคราะห์ในการทำแบบสอบถามสำหรับการวิจัย  
ในครั้งนี้อย่างยิ่งเต็มที่

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวของผู้วิจัย และบรรดา  
เพื่อน พี่ น้องร่วมรุ่นในชั้นเรียน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและช่วยเหลือสนับสนุนแนะนำให้กำลังใจ  
ให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี

รณภัญ อภิชาติวิมลกุล

57930228: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและเอกชน)

คำสำคัญ: ปัจจัยสำคัญ/ เลือกซื้อบ้านจัดสรร/ ผู้บริโภค/ ตำบลบางเมือง

รณภฏ อภิชาติวิชกุล: ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (MAIN FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF HOUSING UNITS AMONG CONSUMERS LIVING IN BANGMUEANG SUB-DISTRICT, AMPHOE MUEANG, SAMUT PRAKAN PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุม งานนิพนธ์: ลือชัย วงษ์ทอง, ปร.ด. 79 หน้า. ปี พ.ศ. 2558

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อศึกษาปัจจัย สำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ และประการที่สองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เป็นตัวแทนของครัวเรือนในเขตตำบลบางเมืองอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 410 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) และใช้ค่าสถิติ Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านรูปแบบตัว เป็นอันดับที่ 1 ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน เป็นอันดับที่ 2 ด้านความปลอดภัยเป็นอันดับที่ 3

จากผลการศึกษาทำให้ผู้วิจัยค้น พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ นั้น โดยให้ความสำคัญ ไปที่ด้านรูปแบบตัวบ้าน ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม และด้านราคาและระบบการชำระเงิน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพร้อมทั้งมีความสอดคล้องกับ ปัจจัยการกระตุ้นด้านการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค และปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและ อื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จึงเป็นเหตุในการซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย

57930228: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEYWORDS: MAIN FACTORS/ PURCHASING HOUSING UNIT/ CONSUMERS/  
BANGMUEANG SUB-DISTRICT

RONNAPAT APICHATWANICHKUL: MAIN FACTORS AFFECTING THE  
PURCHASE OF HOUSING UNITS AMONG CONSUMERS LIVING IN BANGMUEANG  
SUB-DISTRICT, AMPHOE MUEANG, SAMUT PRAKAN PROVINCE. ADVISOR:  
LUECHAI WONGTHONG, Ph.D. 79 P. 2016.

The purpose of this study was to examine the main factors affecting the purchase of housing units among consumers living in Bangmueang Sub-district, Amphoe Mueang, Samut Prakan Province as classified by personal factors. The subjects participating in this study were 410 representatives of households in the area of Bangmueang Sub-district, Amphoe Mueang, Samut Prakan Province. Both the descriptive and inferential statistical tests were administered. To the hypotheses, the test of Pearson Product Moment Coefficient was also used to analyze the collected data.

The results of this study revealed that the subjects placed an importance on the factors affecting the purchase of housing units at the highest level. Specifically, when buying a housing unit, they gave an importance to the design of the house at the highest level, followed by public facilities, and safety, respectively.

It was found that the main factors affecting the purchase of housing units among consumers living in Bangmueang Sub-district, Amphoe Mueang, Samut Prakan Province included the design of the house, public facilities, safety, transportation, price, and methods of payment. These factors were in line with marketing mix factors that influenced and correlated with the consumer's buying decision of housing units. Finally, a positive and high relationship was found between the main factors affecting the subjects' purchase of housing units and other stimulating factors relating to socio-economic aspects.

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....   | จ    |
| สารบัญ .....   | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....  | ซ    |
| สารบัญภาพ .....  | ญ    |
| บทที่  |      |
| 1 บทนำ.....  | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                             | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                                    | 4    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....  | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....  | 5    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                                  | 7    |
| กรอบแนวคิดในการศึกษา.....  | 7    |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                    | 9    |
| ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร .....                                  | 9    |
| แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย.....                         | 12   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ..... | 16   |
| แนวความคิดด้านการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....  | 22   |
| แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....                         | 26   |
| แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ.....                                      | 27   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                       | 32   |
| แหล่งที่มาของตัวแปร .....  | 35   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....  | 39   |
| วิธีดำเนินการวิจัย.....  | 39   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                                    | 39   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                  | 40   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 41   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่   | หน้า |
|---|------|
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 41   |
| เกณฑ์การแปลความหมาย .....   | 42   |
| 4 ผลการวิจัย .....  | 43   |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....  | 43   |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค<br>ในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ..... | 46   |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....  | 63   |
| สรุปผลการวิจัย.....   | 63   |
| อภิปรายผล .....   | 67   |
| ข้อเสนอแนะ.....   | 68   |
| บรรณานุกรม .....  | 70   |
| ภาคผนวก .....   | 73   |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย .....   | 79   |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า   |
|----------|--|
| 1        | แหล่งที่มาของตัวแปร ..... 35   |
| 2        | ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 43  |
| 3        | ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง<br>จังหวัดสมุทรปราการ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง ..... 46             |
| 4        | ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง<br>จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อม..... 48                 |
| 5        | ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง<br>จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน ..... 49 |
| 6        | ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง<br>จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความปลอดภัย ..... 50                |
| 7        | ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง<br>จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการคมนาคม ..... 51                  |
| 8        | ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง<br>จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน ..... 52   |
| 9        | ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง<br>จังหวัดสมุทรปราการ ด้านรูปแบบตัวบ้าน ..... 53              |
| 10       | ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง<br>จังหวัดสมุทรปราการด้านราคาและระบบการชำระเงิน..... 54       |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 11 ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง<br>จังหวัดสมุทรปราการด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ ..... | 55   |
| 12 ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง<br>จังหวัดสมุทรปราการด้านสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) .....                    | 56   |
| 13 ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง<br>จังหวัดสมุทรปราการด้านสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ .....           | 57   |
| 14 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง<br>จังหวัดสมุทรปราการ .....  | 59   |
| 15 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P)<br>และสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่นๆ กับภาพรวมปัจจัยสำคัญในการเลือก<br>ซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค .....  | 60   |
| 16 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ<br>บ้านจัดสรรของผู้บริโภคกับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) และสิ่งกระตุ้น<br>ด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ .....   | 61   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่                      | หน้า |
|-----------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา..... | 8    |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยนอกจากจะเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว ยังนับว่ามีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคน โดยทั่วไปอีกด้วย เนื่องจากที่อยู่อาศัยมิได้หมายถึงการเป็นแค่เพียงสถานที่พักผ่อนหลับนอนเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์รวมของครอบครัว เป็นแหล่งเติมพลังใจ พลังกาย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการต่อสู้ชีวิต อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของประเทศ โดยความต้องการที่อยู่อาศัยถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการออม และการลงทุนในทรัพย์สินเพื่อเป็นรากฐานของครอบครัว ซึ่งการพัฒนาที่อยู่อาศัยนอกจากจะเป็นการพัฒนาทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การว่าจ้างแรงงาน การค้า และธุรกิจอีกมากมาย

ตลาดที่อยู่อาศัยไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2547-2556) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จเพิ่มสูงขึ้น จาก 69,101 หน่วย ในปี พ.ศ. 2547 เป็น 94,977 หน่วยในปี พ.ศ. 2552 และในปี พ.ศ. 2556 มีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จสูงถึง 130,046 หน่วย เป็นที่น่าสังเกตว่าโครงสร้างตลาดที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยสัดส่วนของห้องชุด ได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากร้อยละ 12.3 ในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นร้อยละ 53.5 ในปี พ.ศ. 2556 ในขณะที่บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด มีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 65.4 ในปี พ.ศ. 2547 เหลือร้อยละ 25.9 ในปี พ.ศ. 2556 ตลาดที่อยู่อาศัยไทยโดยรวมในปี พ.ศ. 2557 ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ไม่ร้อนแรงมากนักราคาที่อยู่อาศัยจะสูงขึ้นตามต้นทุนที่ดินและต้นทุนก่อสร้างที่ปรับสูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่ยังต่ำและการแข่งขันปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกำลังซื้อ โดยกำลังซื้อภายในประเทศจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในตลาด กลุ่มที่เติบโตจะเป็นคอนโดมิเนียม ในกทม.และปริมณฑล ส่วนในภูมิภาคกลุ่มที่เติบโตจะเป็นบ้านจัดสรร ในจังหวัดใหญ่ๆ สำหรับทิศทางในอีก 3 ปีข้างหน้า (ปี พ.ศ. 2558-2560) คาดว่าตลาดที่อยู่อาศัยไทย ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากในปี พ.ศ. 2558 จะเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้มีการร่วมกันทางเศรษฐกิจของประเทศในเขตอาเซียนมากขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่ม AEC ทั้งหมด ประเทศไทยมีความน่าสนใจในระดับต้น ๆ ประกอบกับสภาพแวดล้อมโดยรวมเอื้อต่อการที่จะมีคนต่างชาติ

เข้ามาใช้ประโยชน์ในแง่การพักผ่อน การอยู่อาศัย การลงทุนซึ่งจะส่งผลทำให้มีการขยายตัว  
 ในด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านผู้บริโภคร โดยจะมีผู้บริโภครในกลุ่มคน  
 ต่างชาติเข้ามามากขึ้นการเติบโตของที่อยู่อาศัยจะขยายตัวไปสู่เมืองใหญ่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
 เมืองที่ต่อเชื่อมกับประเทศในกลุ่มAEC ภาคอีสาน ได้แก่ อุดรธานี ขอนแก่น อุบลราชธานี  
 ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี บุรีรัมย์ ราชบุรี  
 จันทบุรี ภาคใต้ ได้แก่ หาดใหญ่ หรือ สงขลา ส่วนภาคตะวันตก ได้แก่ ระนอง กาญจนบุรี ราชบุรี  
 รูปแบบการอยู่อาศัยในอนาคตจะเปลี่ยนไป จะเน้นในเรื่องของการทำที่อยู่อาศัยในเชิงเป็นมิตร  
 ต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และความปลอดภัยมากขึ้น ขนาดของครอบครัวในเมืองไทย  
 จะไปในทิศทางที่เล็กลง ที่อยู่อาศัยจะมีขนาดยูนิตเล็กลง แต่มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น การเดินทาง  
 ในอนาคตจะสอดคล้องกับที่อยู่อาศัย จะใช้ Mass transit ในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ จะเห็นชุมชน  
 เกิดขึ้นตามรอบสถานีรถไฟฟ้า คนจะลดการเดินทางด้วยล้อรถ และจะเกิดสังคมแบบ Satellite town  
 ที่สร้างเมืองบริวารซึ่งมีความสมบูรณ์ในตัวเอง มีทั้งแหล่งจ้างงานสถานศึกษา งานบริการต่าง ๆ  
 และที่อยู่อาศัย โดยเชื่อมต่อระหว่างกันและเชื่อมต่อเข้าถึงเมืองใหญ่ด้วยรถไฟฟ้าหรือการขนส่ง  
 มวลชนระบบรางรูปแบบอื่น เป็นพัฒนาการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและต้องเตรียมการล่วงหน้า  
 ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้บริโภครจะต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมที่จะเปลี่ยนไปและปรับตัวให้  
 เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอีกไม่กี่ปีนับจากนี้ไป (ศิวะ จงเจริญ, 2557)

สำหรับจังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดในเขตปริมณฑล ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา  
 บริเวณปากอ่าวไทย ระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ 29 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,004.092  
 ตารางกิโลเมตร หรือ 627,557 ไร่ มีประชากร 1,059,000 คน ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP)  
 เท่ากับ 224,315 ล้านบาท เฉลี่ยต่อคนต่อปี เท่ากับ211,817 บาท โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัด  
 มีสัดส่วนภาคอุตสาหกรรม เท่ากับ 143,384 ล้านบาท หรือร้อยละ 64 ภาคเกษตรกรรม ภาคค้าส่ง  
 และค้าปลีก และภาคบริการ มีสัดส่วนร้อยละ 8.7, 6.8, 6.3 ตามลำดับและเนื่องจากจังหวัด  
 สมุทรปราการเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลจึงมีลักษณะทางการพัฒนาที่ได้รับอิทธิพล  
 จากการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร โดยตรง ในลักษณะการกระจายตัวออกจากชุมชนดั้งเดิม  
 ในพื้นที่ชั้นใน ไปสู่พื้นที่ชานเมืองและอาณาเขตรอบนอก พื้นที่เกษตรกรรม ถูกพัฒนาเป็นแหล่ง  
 รองรับการผลิตของ ธุรกิจการค้าโรงงานอุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัย และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ  
 อื่น ๆ เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ จนกลายเป็นเขตเศรษฐกิจเดียวกัน โครงสร้างบริการพื้นฐานของ  
 ภาครัฐและเอกชนได้รับการพัฒนา จนได้มาตรฐาน ในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ  
 ทั้งด้านระบบสาธารณูปโภค ที่อยู่อาศัย โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถาบัน เพื่อการวิจัยและพัฒนา  
 โรงพยาบาล ตลอดจนข้อมูลข่าวสารหลากหลายประเภทที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุน

เป็นแหล่งสร้างรายได้และการจ้างงานที่สำคัญของจังหวัดและของประเทศอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล และการประกอบรถยนต์ อุตสาหกรรมสิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ฯลฯ ภาคเกษตรกรรม ที่สำคัญ ได้แก่ การทำประมง

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ดำเนินการสำรวจความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ผ่านผู้ลงทะเบียนเข้าชมงาน “มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 31” ในเชิงลึก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยพบว่าทำเลที่มีผู้สนใจมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ อันดับ 1 คือทำเลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางนา เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง และเขตบางกะปิ อันดับ 2 จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ บริเวณ เมืองนนทบุรี บางบัวทอง ปากเกร็ด บางใหญ่ และบางกรวย อันดับ 3 จังหวัดสมุทรปราการ เขตที่มีความต้องการซื้อ ได้แก่ เมืองสมุทรปราการ บางพลี พระประแดง พระสมุทรเจดีย์ และบางบ่อ ตามลำดับ สำหรับปทุมธานี มีความต้องการซื้อเป็นอันดับ 4 เขตที่มีความต้องการซื้อ ได้แก่ ลำลูกกา คลองหลวง เมืองปทุมธานี ธัญบุรี และลาดหลุมแก้ว ตามลำดับ ส่วนจังหวัดที่มีผู้ต้องการซื้อที่อยู่เป็นลำดับที่ 5 คือจังหวัดชลบุรี โดยพื้นที่ที่มีความต้องการ คืออำเภอเมืองชลบุรี ศรีราชา บางละมุง สัตหีบ และเกาะสีชัง และเมื่อสรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ครึ่งปีแรก ปี พ.ศ. 2558 พบว่า โครงการที่อยู่ในระหว่างการขายโครงการบ้านจัดสรร ที่อยู่ในระหว่างการขายในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล มี 1,022 โครงการ มีหน่วยในผังของทุกโครงการรวมกันประมาณ 202,200 หน่วย มีหน่วยเหลือขายหรือเป็นอุปทานในตลาดประมาณ 78,500 หน่วย คิดเป็นมูลค่าหน่วยเหลือขายประมาณ 332,900 ล้านบาทจากหน่วยในผังโครงการทั้งหมด พบว่าร้อยละ 47 เป็นทาวน์เฮ้าส์ร้อยละ 40 เป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 10 เป็นบ้านแฝด ที่เหลือเป็นอาคารพาณิชย์และที่ดินเปล่าแยกตามระดับราคาของหน่วยบ้านจัดสรรในผังโครงการ พบว่าร้อยละ 21 อยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท ร้อยละ 23 อยู่ในช่วงราคา 2.01-3 ล้านบาท ร้อยละ 33 อยู่ในช่วงราคา 3.01-5 ล้านบาทและร้อยละ 23 อยู่ในช่วงราคาเกินกว่า 5 ล้านบาทจากหน่วยในผังโครงการทั้งหมดประมาณ 202,200 หน่วย แยกตามสถานะของการก่อสร้าง พบว่าเป็นหน่วยที่สร้างเสร็จแล้วประมาณ 129,600 หน่วย อยู่ระหว่างการก่อสร้างประมาณ 36,900 หน่วย และยังไม่ได้เริ่มสร้างประมาณ 35,700 หน่วย เมื่อรวมโครงการบ้านจัดสรร ที่อยู่ในระหว่างการขายในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑลจากทั้งหมด 1,022 โครงการ อยู่ในกรุงเทพฯ มากที่สุด 447 โครงการ รวมประมาณ 77,200 หน่วย เหลือขายประมาณ 21,400 หน่วย อยู่ในนนทบุรี 199 โครงการ รวมประมาณ 40,300 หน่วยเหลือขายประมาณ 19,700 หน่วย อยู่ในปทุมธานี 179 โครงการ รวมประมาณ 42,700 หน่วย เหลือขายประมาณ 16,700 หน่วย อยู่ในสมุทรปราการ 110 โครงการ รวมประมาณ 26,300 หน่วย เหลือขายประมาณ 13,900 หน่วย อยู่ในสมุทรสาคร 51

โครงการ รวมประมาณ 10,300 หน่วย เหลือขายประมาณ 4,800 หน่วย และอยู่ในนครปฐม 36 โครงการ รวมประมาณ 5,400 หน่วย เหลือขายประมาณ 2,000 หน่วย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2557)

ตำบลบางเมือง เป็นตำบลหนึ่งที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และมีอาณาเขตใกล้กับกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุนี้ ตำบลบางเมืองจึงเป็นตำบลที่มีประชากรที่ขยายตัวออกจากเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ออกมาอยู่อาศัยในเขตตำบลบางเมืองเป็นจำนวนมาก และด้วยเส้นทางการคมนาคมในเขตพื้นที่ตำบลบางเมืองที่มีการเส้นทางถนนวงแหวนกาญจนาภิเษกตัดผ่าน และขณะนี้มีการพัฒนาสร้างเส้นทางขนส่งมวลชนอย่างรวดเร็วไฟฟ้า บีทีเอส ตัดผ่านในเขตตำบลบางเมือง ทำให้การเดินทางจากเขตบางเมืองเข้าออกไปยังเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เป็นไปอย่างสะดวกสบายและมีความรวดเร็ว จึงทำให้ตำบลบางเมืองนั้นเป็นพื้นที่เป้าหมายสำคัญพื้นที่หนึ่งที่ประชาชนที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะเข้ามาเลือกหาที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากราคาของ โครงการที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ตำบลบางเมืองนี้ ยังมีราคาที่ถูกกว่าที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบกับในเขตพื้นที่ตำบลบางเมืองนี้มีโครงการที่อยู่อาศัยของบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำเข้ามาลงทุนก่อสร้างเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ตำบลบางเมืองเป็นพื้นที่เป้าหมายสำคัญพื้นที่หนึ่งของผู้บริโภคที่ทำงานอยู่เขตกรุงเทพมหานครที่ต้องการเข้ามาหาที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก

สรุปจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมืองอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการศึกษาในประเด็น ด้านตำแหน่งที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมการ ด้านจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคมด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน ด้านรูปแบบตัวบ้าน ด้านราคาและระบบการชำระเงิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการด้านสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) และด้านสิ่งกระตุ้น ด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางไปทำการพัฒนาและส่งเสริมทางการตลาดของบริษัทธนาริพ กรุ๊ป จำกัดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการประกอบด้วย ด้านตำแหน่งที่ตั้งด้านสภาพแวดล้อมด้านการจัดวางผังหมู่บ้าน ด้านความปลอดภัยด้านการคมนาคม ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน ด้านรูปแบบตัวบ้าน ด้านราคาและระบบชำระหนี้ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) และสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ โดยได้นำแนวคิดทฤษฎีแนวทางการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ดี และแนวคิดทฤษฎีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อมาใช้ในการกำหนดขอบเขตวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้สมาชิกในครอบครัว สถานภาพการสมรส ภูมิฐานะ และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) และสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ
2. ตัวแปรตาม คือแนวทางการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ดี ประกอบด้วย ด้านตำแหน่งที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการจัดวางผังหมู่บ้าน ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน ด้านรูปแบบตัวบ้าน ด้านราคาและระบบชำระหนี้ และด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ

### ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่เป็นตัวแทนของครัวเรือนในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนครัวเรือน 39,719 หลัง (เทศบาลตำบลบางเมือง, 2559)

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 15 มกราคม ถึง 15 มิถุนายน พ.ศ. 2559

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร หมายถึงสิ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรได้แก่ด้านตำแหน่งที่ตั้งด้านสภาพแวดล้อมด้านการจัดวางผังหมู่บ้าน ด้านความปลอดภัย เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ตำบลบางเมือง  
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีปัจจัยสำคัญในการซื้อคือประเด็นด้านตำแหน่งที่ตั้ง  
ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการจัดวางผังหมู่บ้าน ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม  
ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน ด้านรูปแบบตัวบ้าน ด้านราคาและระบบชำระเงิน  
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นให้เกิด  
ความต้องการซื้อ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) และสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคม  
และอื่น ๆ

ด้านตำแหน่งที่ตั้ง หมายถึง บริเวณสถานที่ตั้งของบ้านจัดสรรว่าเป็นพื้นที่  
ที่มีความเหมาะสมต่อการสร้างบ้านจัดสรรมากน้อยเพียงใด

ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่บ้านจัดสรร  
มีความเหมาะสมต่อการอยู่อาศัยมากน้อยเพียงใด

ด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน หมายถึง การจัดวางผังบ้านภายในโครงการหมู่บ้าน  
จัดสรรมีความเหมาะสมต่อการอยู่อาศัยของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

ด้านความปลอดภัย หมายถึง การป้องกันอันตรายให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรร  
ประกอบด้วย มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. มีระบบเตือนป้องกันอัคคีภัย มีการ  
ติดตั้งกล้องวงจรปิด มีการแลกบัตรเข้าออกภายในหมู่บ้าน

ด้านการคมนาคม หมายถึง มีถนนหรือเส้นทางในการเดินทางคมนาคมที่ช่วย  
อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางไปมาของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทางโครงการ  
บ้านจัดสรรได้จัดเตรียมไว้ให้ผู้อยู่อาศัย เช่น ระบบน้ำประปาไฟฟ้าและโทรศัพท์ สวนสาธารณะ  
สนามเด็กเล่น

ด้านรูปแบบของบ้าน หมายถึง รูปแบบการก่อสร้างของตัวบ้านจัดสรร ว่าเป็นรูปแบบที่มี  
ความสวยงามเหมาะสมและสะดวกสบาย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถอยู่อาศัยได้อย่างมีความสุข  
มากน้อยเพียงใด

ด้านราคาและระบบการชำระเงิน หมายถึง ราคาของตัวบ้านและระบบการชำระเงิน  
ในการซื้อบ้าน มีความเหมาะสมและดึงดูดใจผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ หมายถึง ความมั่นคงทางการ  
เงินและชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร มีความน่าเชื่อถือ  
มากน้อยเพียงใด



สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) หมายถึง เป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางสังคม สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

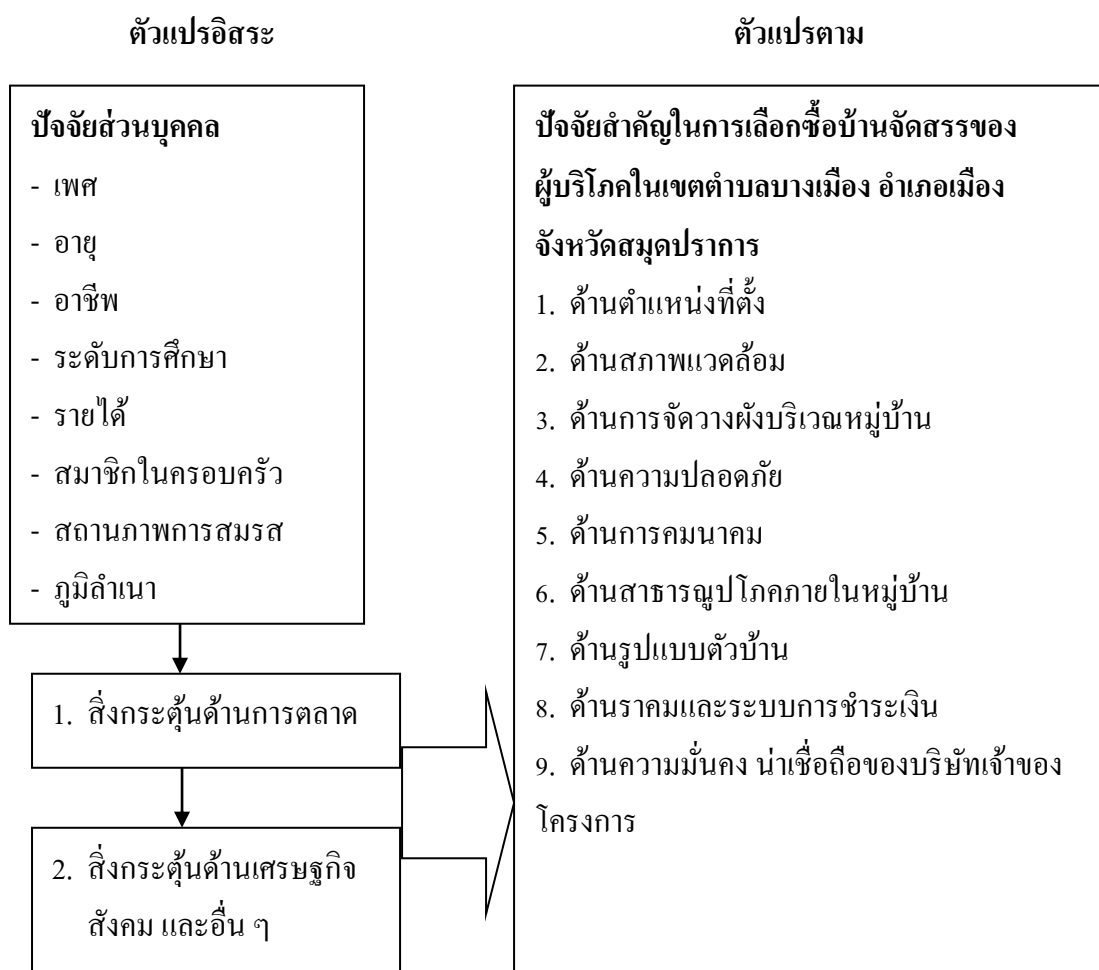
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สมาชิกในครอบครัว สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนากับตัวแปรตาม ด้านแนวทางการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ดี ประกอบด้วย ด้านตำแหน่งที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการจัดวางผังหมู่บ้าน ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน ด้านรูปแบบตัวบ้าน ด้านราคาและระบบชำระเงิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการและตัวแปรตามแนวคิดด้านสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) และสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ
3. ทำให้ทราบถึงลักษณะที่อยู่อาศัยตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ
4. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจบ้านจัดสรรและผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้นำเสนอประกอบงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีแนวทางการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ดี ในประเด็นด้านตำแหน่งที่ตั้งด้านสภาพแวดล้อมด้านการจัดวางผังหมู่บ้าน ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน ด้านรูปแบบตัวบ้าน ด้านราคาและระบบชำระเงิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ และแนวคิดทฤษฎีสิ่งกระตุ้น

ให้เกิดความต้องการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 หน้า 196-199) ในประเด็นสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) และสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคม และอื่น ๆ มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต  
ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
ได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรความสำคัญของที่อยู่อาศัยประเภทและรูปแบบของ  
บ้านจัดสรร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย
  - 2.1 ความหมายของการเลือกที่อยู่อาศัย
  - 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
  - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
  - 3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดด้านการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
6. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ
  - 6.1 ความหมายของการตัดสินใจ
  - 6.2 ชนิดของการตัดสินใจ
  - 6.3 รูปแบบของการตัดสินใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. แหล่งที่มาของตัวแปร

#### ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร

##### ความสำคัญของที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย หมายถึง อาคารบ้านเรือน รวมถึงตึก โรง ที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็น  
ที่อยู่อาศัยทั้งกลางวันและกลางคืน ภายในที่อยู่อาศัยประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการ มีทั้ง  
สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์และสิ่งใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกาย

จิตใจ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดี ทั้งส่วนตัว และครอบครัวของผู้พักอาศัย ความสำคัญของที่อยู่อาศัยปัจจัย ที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นคือปัจจัย 4 ซึ่งประกอบไปด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ทุกปัจจัยเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับชีวิตมนุษย์และ ที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ เพราะชีวิตของ มนุษย์ส่วนใหญ่ เวลาสองในสามของแต่ละวัน มักจะใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านพักอาศัย ทั้งการพักผ่อนหลับ นอน และการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในครอบครัว ส่วนเวลาที่เหลือเป็นเวลาของการทำงานหรือทำ กิจกรรมในสถานที่อื่น ๆ ดังนั้น จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะขาดเสียมิได้ เพราะเป็นสถานที่ที่มี ประโยชน์ในการป้องกันความร้อน ความหนาว แดด ลม ฝน ตลอดจน ป้องกันสัตว์และแมลงมา รบกวน แต่การมีบ้านพักอาศัยนั้น จำต้องคำนึงถึงคุณภาพในหลายๆ ด้าน ให้มีสภาพที่เหมาะสมต่อ การพักอาศัยด้วย ซึ่งความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยแปรผันตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น (ชมพูนุช แพร่สีทอง, 2558) ความสำคัญของที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งได้ 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นสถานที่ปกป้องแดดลมฝน ความร้อน ความหนาว และอันตรายต่าง ๆ จาก สิ่งแวดล้อม ทั้งที่เป็นภัยธรรมชาติ รวมถึงภัยที่อาจเกิดจากมนุษย์ สัตว์ และแมลง
2. เป็นสถานที่สำหรับประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ได้อย่างสะดวกสบาย ได้แก่ การพักผ่อน นอนหลับ การกิน การขับถ่าย การสังคมของครอบครัว การศึกษา เป็นต้น
3. บ้านเป็นสิ่งที่สร้างความภาคภูมิใจ เพราะบ้านเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นหลัก เป็นฐาน ความเป็นผู้ใหญ่ และความมีชีวิตที่สมบูรณ์ ผู้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองจึงรู้สึกภาคภูมิใจ ในทรัพย์สินอันเป็นกรรมสิทธิ์ของตน ความมีหน้ามีตาได้รับการยอมรับนับถือทางสังคม
4. บ้านเป็นแหล่งผลิตผลเมืองดีให้แก่สังคม ที่อยู่อาศัยมีผลต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ของผู้อยู่อาศัยให้มีพัฒนาการทั้งทางด้านร่างกาย ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้านสติปัญญาโดยตรง และผลโดยอ้อมที่ตามมาคือ นำความเจริญก้าวหน้ามาสู่ประเทศชาติต่อไป

ที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ 3 ทาง ประกอบด้วย

1. ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย มีความสำคัญจำเป็นต่อการดำรงชีวิต พื้นฐานของมนุษย์เป็นที่ที่สำหรับใช้ในการกินอยู่หลับนอนคอยคุ้มครอบปกป้องร่างกายของมนุษย์ ให้รอดพ้นจากอันตราย เพื่อให้การดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข
2. ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ บ่งบอกถึงความสำเร็จของชีวิตของตน ผู้ที่มีบ้านจะรู้สึกถึงความมีเกียรติยศมีฐานะและเป็นส่วนหนึ่งที่จะตอบสนองความรู้สึกของตนเอง ในด้านความสำเร็จและความสมหวังในชีวิต

3. ตอบสนองความต้องการทางด้านสังคม เป็นเครื่องแสดงถึงสถานภาพทางสังคม บ่งบอกถึงฐานะระดับทางสังคม และความเป็นผู้ที่มีหลักแหล่งสามารถสร้างความยอมรับ ความเชื่อมั่นให้กับผู้คนในสังคมได้

### ประเภทและรูปแบบของบ้านจัดสรร

ประเภทบ้านจัดสรรแบ่งตามพรบ.จัดสรร (พ.ศ. 2543) ตามขนาดของโครงการจัดสรร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขนาด

1. โครงการจัดสรรขนาดเล็กมีจำนวนแปลงย่อยเพื่อการจัดจำหน่ายไม่เกิน 99 แปลง หรือเนื้อที่ทั้งโครงการไม่ต่ำกว่า 19 ไร่

2. โครงการจัดสรรขนาดกลางมีจำนวนแปลงย่อยเพื่อการจัดจำหน่ายตั้งแต่ 100-499 แปลง หรือเนื้อที่โครงการ 19-100 ไร่

3. โครงการจัดสรรขนาดใหญ่ มีจำนวนแปลงย่อยเพื่อการจัดจำหน่ายตั้งแต่ 500 แปลง หรือเนื้อที่ทั้งโครงการเกินกว่า 100 ไร่

โดยรูปแบบของที่อยู่อาศัยต้องสามารถตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตความต้องการ พื้นฐานและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด แม้ว่าบุคคลทั่วไปจะมีความต้องการที่จะมีบ้าน เป็นของตนเอง แต่ก็มีข้อจำกัดเกี่ยวกับงบประมาณ ราคานิยม จำนวนสมาชิกในครอบครัวและความ สะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ทำให้บุคคลหลายคนมีความจำเป็นในเรื่องที่อยู่อาศัยแตกต่างกันไป สมัยก่อนนั้นนิยมปลูกสร้างบ้านโดยเจ้าของที่ดินเอง แต่ในปัจจุบันรูปแบบการจัดสร้างที่อยู่อาศัย ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปเป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรร โดยผู้ประกอบการภาคเอกชน โดยทั่วไป บ้านจัดสรรสามารถแบ่งเป็นรูปแบบได้ 4 แบบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. บ้านเดี่ยว ถือเป็นบ้านในดวงใจของผู้ซื้อบ้านแทบจะทุกคน เพราะบ้านเดี่ยวให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัยและมีบริเวณที่ทำให้รู้สึกโล่ง โปร่ง นอกจากนี้แล้ว สำหรับบางคนบ้านเดี่ยวถือเป็นเครื่องแสดงถึงความเป็นผู้มีฐานะในระดับหนึ่ง อีกด้วย บ้านเดี่ยวราคาถูก มักจะเป็นบ้านชั้นเดียว แต่โดยทั่วไปแล้วบ้านเดี่ยวจะเป็นบ้าน 2 ชั้น หรือ 3 ชั้น ก็มีให้เห็น การจัดสรรบ้านเดี่ยวนั้น กฎหมายกำหนดให้ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร

2. บ้านแฝด ลักษณะของบ้านแฝดโดยทั่วไป คือ เป็นบ้าน 2 หลังมีฝาบ้านด้านหนึ่ง ติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ บ้านแฝดมีบริเวณคล้ายบ้านเดี่ยวแต่น้อยกว่า กฎหมายกำหนดให้บ้านแฝด ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา บ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร บ้านแฝดเป็นบ้านที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนักในตลาด

3. ทาวน์เฮ้าส์ หมายถึง บ้านแถวที่ปลูกเป็นแนวยาว อาจมีตั้งแต่ชั้นเดียวขึ้นไป จนถึง 3-4 ชั้น บ้านลักษณะนี้ใช้เนื้อที่ในการก่อสร้างน้อย ที่ดินแต่ละหน่วยมีขนาดเล็กมากเพียง 16-28 ตารางวา เท่านั้น ตัวบ้านตั้งอยู่ตรงกลางมีที่ดินเหลืออยู่เล็กน้อย โดยหน้าบ้านอาจจัดเป็นสวนหย่อม ส่วนด้านหลังบ้านเป็นลานตากผ้า ทำสวนครัว บริเวณด้านหน้าบ้านติดถนนหรือทางเท้า แต่ละหน่วยของอาคารจะใช้ผนังร่วมกัน ยกเว้นหน่วยแรกและหน่วยสุดท้ายของแถว ทำให้ช่วยประหยัดค่าวัสดุก่อสร้างอีกทางหนึ่ง จึงทำให้ราคาของบ้านต่อหน่วยไม่สูงมากนัก อยู่ในงบประมาณที่คนมีฐานะปานกลางจะซื้อหรือผ่อนส่งได้

4. อาคารพาณิชย์ คืออาคารที่ใช้ประโยชน์ในด้านการค้าหรือโรงงานที่ใช้เครื่องจักร ซึ่งเทียบได้ไม่เกิน 5 แรงม้า หรืออาคารที่ก่อสร้างห่างแนวสร้างทางสาธารณะหรือทางซึ่งมีสภาพเป็นสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ซึ่งอาจใช้เป็นอาคารเพื่อประโยชน์แห่งการค้าได้

## แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย

### ความหมายของการเลือกที่อยู่อาศัย

Siegel (1999, p. 126 อ้างถึงใน ทิพวรรณ ชลวิริยะนันท์, 2549) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางด้านสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การบริการสาธารณะและความพึงพอใจในที่ตั้ง

Alonso (2000, p. 170 อ้างถึงใน ชมพูนุช แพร่สีทอง, 2558) ได้ให้ความหมายของการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่า ควรพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและความใกล้เคียงกับสภาพที่ทำงาน

Botton (2001, p.132 อ้างถึงใน สัมพันธ์ ภูโพนุลย์, 2540) ได้เสนอองค์ประกอบในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่า องค์ประกอบหนึ่งคือขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งแวดล้อมซึ่งนอกจากจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง

Goodall (2001, p.159 อ้างถึงใน ชมพูนุช แพร่สีทอง, 2558) ได้ให้ความหมายของความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่ตั้ง ซึ่งอยู่ติดกับถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟ ว่าจะมีความได้เปรียบทางด้านการเดินทางมากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการใดๆก็ตามที่จัดให้ อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง การบริการทางด้านสาธารณะ เช่น การประปา การระบายน้ำ การไฟฟ้าหรือโทรศัพท์ ก็อาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาที่เป็นได้

โดยเฉพาะในบริเวณชานเมืองแม้ว่าโดยส่วนตัวแล้ว การบริการเหล่านี้อาจจะไม่น่ามีความสำคัญมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาขึ้นก็ตาม

Herbert (2000, p. 221 อ้างถึงใน อลงกรณ์ จันทรเกษม, 2547) ได้อธิบายหลักการเลือกบริเวณที่พักอาศัยที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอก ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น

Nethham (1985 อ้างถึงใน อุษณี ทอย, 2542) ได้ให้เหตุผลของการรวมบริเวณที่พักอาศัยไว้ดังนี้

1. ความสะดวกในการเข้าถึง ผู้ที่อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงานจับจ่ายซื้อของและติดต่อธุรกิจจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่บริเวณข้างทางหรือเส้นทางคมนาคมที่กระจายอยู่รอบ ๆ เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าสถานที่ทำงานและสถานศึกษานั้น ๆ

2. การประหยัดจากภายนอก การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการให้บริการสาธารณูปโภคในเมือง

ปัจจุบันการเลือกที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้ของที่ตั้งกับศูนย์ธุรกิจการค้าและแรงงาน เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ดังนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วที่อยู่อาศัยที่นิยมมากจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางธุรกิจของเมือง เพื่อความสะดวกและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและประกอบธุรกิจติดต่อสื่อสาร

#### **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย**

การเลือกซื้อบ้านควรมีทำเลที่ดีมีสาธารณูปโภคครบครัน การออกแบบบ้านควรมีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวางเพียงพอ วัสดุต่าง ๆ ในบ้านควรมีความทนทานได้มาตรฐาน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

1. ตำแหน่งที่ตั้ง บ้านที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทาง ไปประกอบธุรกิจประจำวันของทั้งครอบครัว เช่น สถานที่ทำงานของพ่อบ้านแม่บ้าน โรงเรียนของลูกหลาน ตลอดจนสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งต้องอยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับการประกอบอาชีพ

2. สภาพแวดล้อม นับว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ เพราะเป็นส่วน ประกอบสำคัญยิ่งต่อสภาพจิตใจและอุปนิสัยของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกหลานที่ยังเล็กอยู่ หากได้อยู่ในหมู่บ้านที่มีสภาพแวดล้อม เพื่อนบ้านและสังคมที่ดี ก็จะมีผลดีต่อเด็กในอนาคต

3. การจัดวางผังบริเวณหมู่บ้านหรือโครงการบ้านจัดสรรที่ดี ควรมีการจัดแบ่งสภาพการใช้ที่ดินให้ถูกต้องตามหลักทางด้านการจัดวางผังเมือง โดยแบ่งเป็นส่วนที่ใช้อยู่อาศัย ย่านการค้า

พาณิชย์ และที่พักผ่อนหย่อนใจให้เป็นสัดส่วนที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการแปรสภาพที่อยู่อาศัย ควรเลือกบ้านที่ด้านหน้าของบ้านหันไปทางทิศเหนือ หรือใต้ หรือทิศตะวันออก เพื่อหลบแสงแดดในตอนบ่าย

4. ความปลอดภัย เจ้าของบ้านทุกรายจะมีความวิตกกังวลถึงปัญหาความปลอดภัย ดังนั้น การเลือกซื้อ บ้านจึงควรสอบถามผู้ที่อยู่อาศัยมาก่อนถึงเรื่องโจร ขโมย และศึกษาระบบรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านนั้นๆ ด้วย

5. การคมนาคม ควรพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง เช่น จากในหมู่บ้านนั้นมีรถรับจ้าง บริการหรือไม่ หรือถนนใหญ่มีรถประจำทางสายใดผ่านบ้าง ต้องเดินทางด้วยรถประจำทางที่สายกว่าจะถึงที่ทำงาน ในย่านนั้นรถติดขัดหรือไม่ ตลอดจนศึกษาเส้นทางคมนาคมที่จะติดต่อถึงย่านการค้าที่เจริญในตัวเมือง

6. ระบบสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน เช่น ถนนในหมู่บ้านกว้างหรือ แคบเพียงใด มีการบริการ น้ำบาดาลหรือน้ำประปา ท่อระบายน้ำสามารถระบายน้ำได้เร็วหรือ สะดวกเพียงใดในฤดูฝน หรือฤดูน้ำหลาก เพื่อป้องกันปัญหาน้ำท่วม การบริการเรื่องไฟฟ้าสะดวกหรือไม่ มีไฟแสงสว่างตามเสาไฟฟ้าในหมู่บ้าน และมีโทรศัพท์บริการให้หรือไม่ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นข้อพิจารณาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ

7. รูปแบบตัวบ้าน เนื่องจากตัวบ้านเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกซื้อ เพราะผู้ซื้อจะต้องใช้อยู่อาศัยตลอดไป ดังนั้นจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ตั้งแต่เรื่องทิศของแดดและ ลม แบบของตัวบ้าน การจัดวางแผนผังภายใน ประโยชน์ใช้สอยของห้องต่างๆ และวัสดุก่อสร้างซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนจะต้องเลือกให้เป็นทีพอใจที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

8. ราคาและระบบการชำระเงิน บ้านที่จะซื้อควรพิจารณาให้มีราคาที่เหมาะสมกับสภาพบ้าน และเนื้อที่ไม่แพงเกินไปกว่าปริมาณและ คุณภาพของบ้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และ วิจารณญาณส่วนตัว เพราะผู้ขายทุกรายก็จะหวังกำไรจากผู้ซื้อให้มากที่สุด ส่วนระบบการชำระเงินผ่อนส่งนั้นต้องพิจารณาว่าจะมีความสามารถผ่อนชำระได้หรือไม่

9. พิจารณาความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ควบคู่กับการตัดสินใจ ด้วย ว่า บริษัทเจ้าของโครงการมีความมั่นคงและ น่าเชื่อถือเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้มีการฉ้อ โกงกันเกิดขึ้น

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย**

Gudal (1968 อ้างถึงใน ธนู ทองงาม, 2547, หน้า 22) เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยได้แก่



1. รายได้ ความพอใจและการเลือกที่อยู่อาศัยจะมีความสัมพันธ์กันยิ่งขึ้น เมื่อรายได้ของผู้อยู่อาศัยนั้นมากขึ้น โอกาสของการเลือกชนิดของบ้านที่ตั้งและความพอใจในสิ่งที่ชอบก็จะได้รับการตอบสนองมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความสามารถในการจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่า ใหม่มากกว่าและที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มากกว่าจะเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญสำหรับการกระจายตัวของประชากรภายในเมือง

2. การเข้าถึงแหล่งงาน การกระจายตัวของแหล่งงานอาจมีอิทธิพลต่อการกระจายตัวของที่อยู่อาศัยของประชากรมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ครอบครัวจะต้องพิจารณาระหว่าง ความสะดวกในการเข้าถึงของแหล่งงานของหัวหน้าครอบครัวกับความเป็นไปได้ในหลายๆด้านที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากบ้านไปทำงานและราคาที่ดินที่เหมาะสม

3. สภาพครอบครัว การมีเด็กอยู่ในครอบครัวมีผลสะท้อนสำคัญต่อการใช้พื้นที่ของครอบครัวที่มีสัดส่วนของเด็กมากเท่าไรก็ยังเป็นเครื่องกระตุ้นให้ต้องการบ้านที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นเท่านั้น

4. ปัจจัยอื่น เช่น พื้นที่ในเมืองที่มีการให้บริการสาธารณะไม่เท่าเทียมกันก็มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง สำหรับผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามหาที่พักอาศัยใกล้กับที่ทำงานประหยัดค่าเดินทางมากกว่า

Alonso (1998 อ้างถึงใน อลงกรณ์ จันทร์เกษม, 2547) กล่าวว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยในเมือง มีความสัมพันธ์กับราคาที่ดิน กล่าวคือ บริเวณใจกลางเมือง ราคาที่ดินจะสูงกว่าบริเวณอื่น ดังนั้นการสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองจึงจำเป็นต้องลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกันราคาที่ดินจะค่อยๆลดลง ตามระยะทางที่ห่างออกไปจากเมือง ทำให้การลงทุนด้านที่อยู่อาศัยลดลงด้วย และระยะทางที่ห่างจากเมืองทำให้ราคาที่ดินจะถูกลง แต่ผู้อยู่อาศัยจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางสูงขึ้น ทำให้ผู้มีรายได้สูงสามารถที่จะเลือกอยู่นอกเมืองเนื่องจากมีความสามารถในการจ่ายค่าเดินทางได้ ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำมีความจำเป็นต้องอาศัยอยู่ในเขตเมืองที่มีความแออัด Alonso สรุปว่าการเลือกตัวบริเวณที่อาศัย ควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1. ราคาของที่อยู่อาศัยที่สัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่ายราคาของที่อยู่อาศัย
2. รูปแบบของที่อยู่อาศัย จะก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับขนาดของครอบครัวและสภาพของที่อยู่อาศัย
3. ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและระยะทางจากที่ทำงาน จากแนวคิด สามารถสรุปได้ว่าการเลือกที่อยู่อาศัยนี้ควรจะมีความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือเดินทางเพื่อศึกษา ติดต่อธุรกิจ และที่อยู่อาศัยนี้ควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีสาธารณูปโภคครบ

ครัน มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เหมาะสมและราคาต้องมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ซื้อ รูปแบบที่อยู่อาศัยต้องก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ตลอดจนเป็นที่อยู่อาศัยที่มีความสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพของผู้อยู่อาศัยด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1999, อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อ และใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
  2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
  3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
  4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
  5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 192) พฤติกรรมที่ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม

ที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่ง เกี่ยวกับ ความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบ ที่จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7ประการ หรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/ หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกลางปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 194)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 196-199) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน กล้องดำที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้น จากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจ

ซื้อ ด้านเหตุผลและใช้เหตุผลใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวสิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยหนึ่งออกมา (3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ (5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ การจัดตั้งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูล ที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง, การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ, ผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง, ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อนั้นจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ, เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม (4) การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลัง จากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว

### แนวความคิดด้านการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2009, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลาก



ที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า เช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

สิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

(Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ

อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

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

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

### แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และสุภร เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ

### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว” (ไพลิน ผ่องใส, 2536, หน้า 155)

### ลักษณะของการตัดสินใจ

กลุซลี ไชยนันตา (2539, หน้า 130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก Loomba (1978, pp. 100-103) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม
4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์
5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

### ชนิดของการตัดสินใจ

Simon (1960, pp. 5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิก ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน
2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความ

เสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงิน ไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไป จนถึง ขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ ลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (อ้างอิงใน กุลชลี ไชยนันตา, 2539, หน้า 135-139)

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์กรประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายใน

และภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อย ขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกพร้อมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนืองอะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโคเวตปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์กรว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนืองที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนืองในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ



7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

### รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual decision making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษากับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group decision making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้อง ปฏิบัติตามผล ของการตัดสินใจ นั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้ เหมาะสำหรับการตัดสินใจ ในเรื่องที่ยุ่ยากซับซ้อน หรือเรื่อง que ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมา เป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคล ดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่าง ๆ

(1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ (2) การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพร้อมต้องกัน โดยไม่มีความขัดแย้ง และ (3) สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภักุพเดช มาเจริญ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ผู้ซื้อบ้านราคาน้อยกว่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านน้อยกว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านในราคาสูงกว่าในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ ผู้ซื้อบ้านที่เลือกซื้อบ้านแบรนด์ท้องถิ่น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกซื้อบ้านน้อยกว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านแบรนด์ต่างถิ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของชนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ “แสตนลิริ” มีความมั่นคงก้าวหน้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภาพลักษณ์ของ “แสตนลิริ” มีความรู้ความสามารถและคุณธรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แสตนลิริ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปแบบที่เป็นอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค แสตนลิริทำให้ท่านนึกถึง “ความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์” ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อ บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ของ “แสตนลิริ” ท่านรู้สึก “แสตนลิริ” มีผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ ที่มีลักษณะตรงตามความเหมาะสม แบรนด์ “แสตนลิริ” มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน (ความทันสมัย, สวยงาม, มีคุณภาพ) ท่านรู้สึกว่า “แสตนลิริ” มีผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ที่ต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การมอบสิทธิส่วนลดพิเศษ โกลด์สถานี่ทำงาน โกลด์สถานี่อำนวยความสะดวก อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ราคา อัตราเงินกู้ของธนาคาร การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ของ “แสตนลิริ” ภายใน 1 ปีข้างหน้า รูปแบบการโฆษณาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆของ “แสตนลิริ” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เอกลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ของ “แสตนลิริ” มีผลต่อความต้องการซื้อ การได้รับข้อมูลข่าวสารต่างจาก “แสตนลิริ” จะส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

อสังหาริมทรัพย์ของท่าน การจัดวางโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆของ “แสนสิริ” มีผลต่อความต้องการซื้อ การวิเคราะห์ตราสินค้าและภาพลักษณ์มีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตราสินค้าและภาพลักษณ์มีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ทัศนคติมีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติไม่มีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

วัฒนา อัคราวัฒนานุกงษ์ (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540-2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยรวมมีมาก กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540-2544) โดยรวมไม่แตกต่างกัน กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540-2544) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540-2544) โดยรวมไม่แตกต่างกัน กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540-2544) โดยรวมไม่แตกต่างกัน กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540-2544) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อุบล รองพล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับรู้ โภคและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรภายในเขตเทศบาลเมืองชุมพรอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรภายในเขตเทศบาลเมืองชุมพร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรภายในเขตเทศบาลเมืองชุมพร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและ

รายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

เขมาภรณ์ เพิ่มहरรษา (2554) ศึกษาเรื่องความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเบตงจังหวัดยะลา พบว่า ในภาพรวมมีปัจจัยความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองอยู่ในระดับมาก ด้านค่าใช้จ่ายพบว่าปัจจัยความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเบตงจังหวัดยะลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านรูปแบบพบว่าปัจจัยความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเบตงจังหวัดยะลาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสวัสดิการพบว่าปัจจัยความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเบตงจังหวัดยะลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่าปัจจัยความต้องการมีที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเบตงจังหวัดยะลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

อินธิรา ครองศิริ (2550) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี พบว่าความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศชายและเพศหญิงความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน อายุของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน สถานภาพของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน อาชีพของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกันรายได้ของประชาชนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

กมนนัทธ์ มีสัจย์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่า จากปัจจัยที่ศึกษาซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยด้านการลงทุน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ อายุ, สมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติวิเคราะห์แยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบรรยากาศเหมาะกับการพักอาศัยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านการลงทุนมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## แหล่งที่มาของตัวแปร

ตารางที่ 1 แหล่งที่มาของตัวแปร

| ตัวแปร             | แหล่งที่มา  |
|--------------------|---|
| ด้านตำแหน่งที่ตั้ง | แนวคิดทฤษฎีแนวทางการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ดี กล่าวไว้ว่า ตำแหน่งที่ตั้งบ้านที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทาง ไปประกอบธุรกิจประจำวันของทั้งครอบครัว เช่น สถานที่ทำงานของพ่อบ้าน แม่บ้าน โรงเรียนของลูกหลาน ตลอดจนสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งต้องอยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับการประกอบอาชีพ |
| ด้านสภาพแวดล้อม    | แนวคิดทฤษฎีแนวทางการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ดี กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมนับว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ เพราะเป็นส่วน ประกอบสำคัญยิ่งต่อสภาพจิตใจและอุปนิสัยของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกหลานที่ยังเล็กอยู่ หากได้อยู่ในหมู่บ้านที่มีสภาพแวดล้อม เพื่อนบ้านและสังคมที่ดี ก็จะมีผลดีต่อเด็กในอนาคต             |

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ตัวแปร                         | แหล่งที่มา  |
|--------------------------------|---|
| ด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน | แนวคิดทฤษฎีแนวทางการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ดี (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) กล่าวไว้ว่า การจัดวางผังบริเวณหมู่บ้านหรือโครงการบ้านจัดสรรที่ดี ควรมีการจัดแบ่งสภาพการใช้ที่ดินให้ถูกต้องตามหลักทางด้านการจัดวางผังเมือง โดยแบ่งเป็นส่วนที่ใช้อาศัย ย่านการค้า พาณิชยกรรม และที่พักผ่อนหย่อนใจให้เป็นสัดส่วนที่พอเหมาะ ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการแปรสภาพที่อยู่อาศัย ควรเลือกบ้านที่ด้านหน้าของบ้านหันไปทางทิศเหนือ หรือใต้ หรือทิศตะวันออก เพื่อหลบแสงแดดในตอนบ่าย      |
| ด้านความปลอดภัย                | แนวคิดทฤษฎีแนวทางการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ดี (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) กล่าวไว้ว่า ความปลอดภัย เจ้าของบ้านทุกรายจะมีความวิตกกังวลถึงปัญหาความปลอดภัย ดังนั้น การเลือกซื้อ บ้านจึงควรสอบถามผู้ที่อยู่อาศัยมาก่อนถึงเรื่องโจร ขโมย และศึกษาระบบรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านนั้น ๆ ด้วย   |
| ด้านการคมนาคม                  | แนวคิดทฤษฎีแนวทางการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ดี (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) กล่าวไว้ว่า การคมนาคม ควรพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง เช่น จากในหมู่บ้านนั้นมีรถรับจ้าง บริการหรือไม่ หรือถนนใหญ่มีรถประจำทางสายใดผ่านบ้าง ต้องเดินทางด้วยรถประจำทางกี่สายกว่าจะถึงที่ทำงาน ในย่านนั้นรถติดขัดหรือไม่ ตลอดจนศึกษาเส้นทางคมนาคมที่จะติดต่อถึงย่านการค้าที่เจริญในตัวเมือง  |
| ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน   | แนวคิดทฤษฎีแนวทางการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ดี (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) กล่าวไว้ว่า ระบบสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน เช่น ถนนในหมู่บ้านกว้างหรือ แคบเพียงใด มีการบริการ น้ำบาดาลหรือน้ำประปา ท่อระบายน้ำสามารถระบายน้ำได้เร็วหรือ สะดวกเพียงใดในฤดูฝน หรือฤดูน้ำหลาก เพื่อป้องกันปัญหาน้ำท่วม การบริการเรื่องไฟฟ้าสะดวกหรือไม่ มีไฟแสงสว่างตามเสาไฟฟ้าในหมู่บ้าน และมีโทรศัพท์บริการให้หรือไม่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นข้อพิจารณาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ |

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ตัวแปร   | แหล่งที่มา   |
|--|--|
| ด้านรูปแบบตัวบ้าน                                | แนวคิดทฤษฎีแนวทางการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ดี (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) กล่าวไว้ว่า รูปแบบตัวบ้าน เนื่องจากตัวบ้านเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกซื้อ เพราะผู้ซื้อจะต้องใช้อยู่อาศัยตลอดไป ดังนั้นจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ตั้งแต่เรื่องทิศของแดดและ ลม แบบของตัวบ้าน การจัดวางแผนผังภายใน ประโยชน์ใช้สอยของห้องต่าง ๆ และวัสดุก่อสร้างซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนจะต้องเลือกให้เป็นทีพอใจที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ                              |
| ด้านราคาและระบบชำระเงิน                          | แนวคิดทฤษฎีแนวทางการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ดี กล่าวไว้ว่า ราคาและระบบการชำระเงิน บ้านที่จะซื้อควรพิจารณาให้มีราคาที่เหมาะสมกับสภาพบ้าน และเนื้อที่ไม่แพงเกินไปกว่าปริมาณและ คุณภาพของบ้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และ วิจารณ์ญาณส่วนตัว เพราะผู้ขายทุกรายก็จะหวังกำไรจากผู้ซื้อให้มากที่สุด ส่วนระบบการชำระเงินผ่อนส่งนั้นต้องพิจารณาว่าจะมีความสามารถผ่อนชำระได้หรือไม่  |
| ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ | แนวคิดทฤษฎีแนวทางการเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่ดี (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) กล่าวไว้ว่า พิจารณาความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ควบคู่กับการตัดสินใจด้วย ว่า บริษัทเจ้าของโครงการมีความมั่นคงและ น่าเชื่อถือเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้มีการฉ้อ โกงกันเกิดขึ้น   |
| สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P)                     | แนวคิดทฤษฎีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 96-199) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย<br>(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ<br>(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย |

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ตัวแปร                                | แหล่งที่มา   |
|---------------------------------------|--|
| สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P)          | <p>(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ</p> <p>(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ</p>   |
| สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ | <p>แนวคิดทฤษฎีส่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 196-199) สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่</p> <p>(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล</p> <p>(2) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวสิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา</p> <p>(3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น</p> <p>(4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ</p> <p>(5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น</p> |



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เสนอผลการแปลความหมาย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการศึกษาค้นหาและรวบรวมข้อมูล โดยการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ และจาก อินเทอร์เน็ต (Internet) โดยรวบรวมข้อมูลประเภท วิทยานิพนธ์ เอกสารการศึกษาวิจัย หนังสือตำรา วิชาการ เอกสารทางราชการ นำมาวิเคราะห์วัตถุประสงค์แนวคิด และสมมติฐาน กำหนดกรอบ แนวคิดนิยามตัวแปร เพื่อสร้างแบบสอบถาม ให้มีความครอบคลุมตัวแปร และนำแบบสอบถามมา ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจึงดำเนินการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามและจัดเก็บข้อมูล จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปการศึกษา สุดท้ายจึงจัดทำรายงานการวิจัยและนำเสนอผล การศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เป็นตัวแทนของครัวเรือนในเขตตำบล บางเมืองอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนครัวเรือน 39,719 หลัง ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่ม กลุ่มตัวอย่างดังนี้

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ จากประชากรจำนวนทั้งสิ้น 39,719 คน ได้ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{39,719}{1 + 39,719(0.05)^2}$$

$$= 396.3$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 N คือ ขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ 39,719 คน  
 e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling error)

ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ +/- 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 410 ชุด

ดังนั้นเพื่อให้การคำนวณมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 410 คน โดยเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สมาชิกในครอบครัว สถานภาพการสมรส และ ภูมิภาค

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นคำถามปลายเปิดลักษณะของแบบสอบถามการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยใช้แบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating scale) 4 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|                        |                 |         |
|------------------------|-----------------|---------|
| ให้ความสำคัญมากที่สุด  | ให้คะแนนเท่ากับ | 4 คะแนน |
| ให้ความสำคัญมาก        | ให้คะแนนเท่ากับ | 3 คะแนน |
| ให้ความสำคัญน้อย       | ให้คะแนนเท่ากับ | 2 คะแนน |
| ให้ความสำคัญน้อยที่สุด | ให้คะแนนเท่ากับ | 1 คะแนน |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในปัจจุบัน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยบูรพาไปยังผู้จัดการโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่จะทำการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูล เพื่อขอความร่วมมือและความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน ด้วยตนเอง พร้อมกับอธิบายการตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย 5 บท
4. จากเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 410 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนและมีความสมบูรณ์ จำนวน 410 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส สมาชิกในครอบครัว ภูมิลำเนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาความถี่ ร้อยละ อธิบายลักษณะส่วนบุคคลของประชากรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อบอกถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยการบรรยายเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย
2. ข้อมูลผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการบอกถึงลักษณะของข้อมูลโดยการบรรยายเชิงพรรณนาแล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ correlation เพื่อใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

### เกณฑ์การแปลความหมาย

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยระดับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้กำหนดเกณฑ์แปลความหมายไว้ 4 ระดับ โดยแบ่งช่วงคะแนนในแต่ละระดับออกเป็นอันตรภาคชั้น (Class interval) ที่มีช่วงชั้นที่เท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

ช่วงคะแนน 3.26-4.00 หมายถึง มีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 2.51-3.25 หมายถึง มีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมาก

ช่วงคะแนน 1.76-2.50 หมายถึง มีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.00-1.75 หมายถึง มีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### เกณฑ์การแปลความระดับความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2555)

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | คำบรรยาย                 |
|---------------------------|--------------------------|
| 0.70 หรือสูงกว่า          | มีความสัมพันธ์สูงมาก     |
| 0.50-0.69                 | มีความสัมพันธ์สูง        |
| 0.30-0.49                 | มีความสัมพันธ์ปานกลาง    |
| 0.10-0.29                 | มีความสัมพันธ์ต่ำ        |
| 0.01-0.09                 | แทบจะไม่มีมีความสัมพันธ์ |

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อศึกษา ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และประการที่สองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ บ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สมาชิกในครอบครัว สถานภาพ การสมรส และภูมิลำเนา โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่เป็นตัวแทนของครัวเรือนในเขต ตำบลบางเมืองอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 410 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean,  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation, SD) นำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบระหว่าง ตัวแปรและใช้ค่าสถิติ Correlation เพื่อใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรร ในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ตารางที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป  | จำนวนตัวอย่าง (410) | ร้อยละ (100.00) |
|---------------|---------------------|-----------------|
| เพศ           |                     |                 |
| ชาย           | 193                 | 47.07           |
| หญิง          | 217                 | 52.93           |
| รวม           | 410                 | 100.00          |
| อายุ          |                     |                 |
| ต่ำกว่า 30 ปี | 86                  | 20.98           |
| 30-40 ปี      | 155                 | 37.80           |
| 41-50 ปี      | 86                  | 20.98           |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป                 | จำนวนตัวอย่าง (410) | ร้อยละ (100.00) |
|------------------------------|---------------------|-----------------|
| 50 ปีขึ้นไป                  | 83                  | 20.24           |
| รวม                          | 410                 | 100.00          |
| อาชีพ                        | 80                  | 19.51           |
| ข้าราชการ                    | 36                  | 8.78            |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ           | 15                  | 3.66            |
| เกษตรกร                      | 123                 | 30.00           |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 87                  | 21.22           |
| เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว | 69                  | 16.83           |
| รับจ้างทั่วไป                |                     |                 |
| รวม                          | 410                 | 100.00          |
| ระดับการศึกษา                |                     |                 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี             | 127                 | 30.98           |
| ปริญญาตรี                    | 220                 | 53.66           |
| สูงกว่าปริญญาตรี             | 63                  | 15.37           |
| รวม                          | 410                 | 100.00          |
| รายได้                       |                     |                 |
| ตั้งแต่ 10,000 บาทลงมา       | 33                  | 8.05            |
| 10,001-20,000 บาท            | 190                 | 46.34           |
| 20,001-30,000 บาท            | 91                  | 22.20           |
| มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป     | 96                  | 23.41           |
| รวม                          | 410                 | 100.00          |
| สมาชิกในครอบครัว             |                     |                 |
| 1 คน                         | 18                  | 4.39            |
| 2 คน                         | 57                  | 13.90           |
| 3 คน                         | 94                  | 22.93           |
| มากกว่า 3 คน                 | 241                 | 58.78           |
| รวม                          | 410                 | 100.00          |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป                   | จำนวนตัวอย่าง (410) | ร้อยละ (100.00) |
|--------------------------------|---------------------|-----------------|
| สถานภาพสมรส                    |                     |                 |
| โสด                            | 143                 | 34.88           |
| สมรส                           | 267                 | 65.12           |
| รวม                            | 410                 | 100.00          |
| ภูมิลำเนาเดิม                  |                     |                 |
| ภาคเหนือ                       | 41                  | 10.00           |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ          | 99                  | 24.15           |
| ภาคตะวันออก                    | 52                  | 12.68           |
| ภาคกลางหรือกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 182                 | 44.39           |
| ภาคใต้                         | 36                  | 8.78            |
| รวม                            | 410                 | 100.00          |

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้  
เพศ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.93 เป็นเพศชาย คิดเป็น  
ร้อยละ 47.07

อายุ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า  
30 ปี และอายุ 41-50 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.98 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ  
อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.24 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.00  
รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.22 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 19.51  
รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.83 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.78 และที่มีจำนวน  
น้อยที่สุดคือเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 3.66 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น  
ร้อยละ 53.66 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.98 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ  
สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.37 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.34  
รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.41 รายได้ 20,000-30,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 22.20 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือรายได้ ตั้งแต่ 10,000 บาท ลงมา คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

สมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 58.78 รองลงมาคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 22.93 สมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.12 และสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 34.88 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาเดิม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิม อยู่ในภาคกลางหรือกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 44.39 รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 24.15 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 12.68 ภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 10.00 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 8.78 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 3 ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง

| ด้านตำแหน่งที่ตั้ง      | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค |                |               |              | $\bar{X}$ | SD   | ระดับการตัดสินใจ | อันดับ |
|-------------------------|--|----------------|---------------|--------------|-----------|------|------------------|--------|
|                         | มากที่สุด  | มาก            | น้อย          | น้อยที่สุด   |           |      |                  |        |
| 1. อยู่ใกล้สถานศึกษา    | 101<br>(24.63)                                       | 201<br>(49.02) | 97<br>(23.66) | 11<br>(2.68) | 2.96      | 0.77 | มาก              | 4      |
| 2. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน | 230<br>(56.10)                                       | 158<br>(38.54) | 20<br>(4.88)  | 2<br>(0.49)  | 3.50      | 0.61 | มากที่สุด        | 1      |



ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ด้านตำแหน่งที่ตั้ง                           | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน<br>จัดสรรของผู้บริโภค |                |               |                | $\bar{X}$ | SD   | ระดับการ<br>ตัดสินใจ | อันดับ |
|--|--|----------------|---------------|----------------|-----------|------|----------------------|--------|
|  | มากที่สุด  | มาก            | น้อย          | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                      |        |
| 3. อยู่ใกล้สถานที่<br>ราชการและ<br>โรงพยาบาล | 133<br>(32.44)   | 222<br>(54.15) | 48<br>(11.71) | 7<br>(1.71)    | 3.17      | 0.69 | มาก                  | 2      |
| 4. อยู่ใกล้ย่าน<br>การค้าและธุรกิจ           | 128<br>(31.22)   | 223<br>(54.89) | 54<br>(13.17) | 5<br>(1.22)    | 3.16      | 0.69 | มาก                  | 3      |
| ภาพรวมด้านตำแหน่งที่ตั้ง                     |  |                |               |                | 3.20      | 0.48 | มาก                  |        |

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมด้านตำแหน่งที่ตั้ง พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 0.48$ ) เพื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.61$ ) เป็นอันดับที่ 1

อยู่ใกล้สถานที่ราชการและโรงพยาบาล พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.17$ ,  $SD = 0.69$ ) เป็นอันดับที่ 2

อยู่ใกล้ย่านการค้าและธุรกิจ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.16$ ,  $SD = 0.69$ ) เป็นอันดับที่ 3

อยู่ใกล้สถานศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.97$ ,  $SD = 0.77$ ) เป็นอันดับที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อม

| ด้านสภาพแวดล้อม   | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค |                |              |              | $\bar{X}$ | SD   | ระดับการตัดสินใจ | อันดับ |
|---|--|----------------|--------------|--------------|-----------|------|------------------|--------|
|   | มากที่สุด  | มาก            | น้อย         | น้อยที่สุด   |           |      |                  |        |
| 1. ท่านต้องการโครงการบ้านจัดสรรที่มีความสวยงามของสภาพแวดล้อม                        | 159<br>(38.78)                                       | 238<br>(58.05) | 11<br>(2.68) | 2<br>(0.49)  | 3.35      | 0.56 | มากที่สุด        | 1      |
| 2. มลภาวะทางอากาศบริเวณหมู่บ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร                     | 144<br>(35.12)                                       | 212<br>(51.71) | 51<br>(12.4) | 3<br>(0.73)  | 3.21      | 0.68 | มาก              | 2      |
| 3. ความเสี่ยงต่อภัยธรรมชาติในพื้นที่ตั้งของหมู่บ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร | 147<br>(35.85)                                       | 150<br>(36.59) | 91<br>(22.2) | 22<br>(5.37) | 3.03      | 0.89 | มาก              | 3      |
| ภาพรวมด้านสภาพแวดล้อม   |  |                |              |              | 3.20      | 0.54 | มาก              |        |

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมด้านสภาพแวดล้อม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 0.54$ ) เพื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ท่านต้องการโครงการบ้านจัดสรรที่มีความสวยงามของสภาพแวดล้อม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.35$ ,  $SD = 0.56$ ) เป็นอันดับที่ 1 มลภาวะทางอากาศบริเวณหมู่บ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.21, SD = 0.68$ ) เป็นอันดับที่ 2 ความเสี่ยงต่อภัยธรรมชาติในพื้นที่ตั้งของหมู่บ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.03, SD = 0.89$ ) เป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 5 ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน

| ด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน  | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค |                |                |              | $\bar{X}$ | SD   | ระดับการตัดสินใจ | อันดับ |
|---|--|----------------|----------------|--------------|-----------|------|------------------|--------|
|   | มากที่สุด  | มาก            | น้อย           | น้อยที่สุด   |           |      |                  |        |
| 1. ท่านต้องการหมู่บ้านที่มีสวนสาธารณะ, สนามกีฬา, เอนกประสงค์, สโมสรสระว่ายน้ำ | 161<br>(39.27)                                       | 196<br>(47.80) | 46<br>(11.22)  | 7<br>(1.71)  | 3.25      | 0.72 | มาก              | 1      |
| 2. ท่านต้องการหมู่บ้านการจัดวางผังโครงการมีความเหมาะสมไม่แออัด                | 141<br>(34.39)                                       | 232<br>(56.59) | 34<br>(8.29)   | 3<br>(0.73)  | 3.25      | 0.63 | มาก              | 2      |
| 3. ท่านต้องการหมู่บ้านที่มีการกำหนดเขตพื้นที่สำหรับทิ้งขยะ                    | 103<br>(25.12)                                       | 176<br>(42.93) | 114<br>(27.80) | 17<br>(4.15) | 2.90      | 0.83 | มาก              | 3      |
| ภาพรวมด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน  |  |                |                |              | 3.13      | 0.57 | มาก              |        |

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.13, SD = 0.57$ ) เพื่อพิจารณา

ในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ท่านต้องการหมู่บ้านที่มีสวนสาธารณะ, สนามกีฬาเอนกประสงค์, สโมสรสระว่ายน้ำ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.25$ ,  $SD = 0.72$ ) เป็นอันดับที่ 1

ท่านต้องการหมู่บ้านการจัดวางผังโครงการมีความเหมาะสมไม่แออัด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.25$ ,  $SD = 0.63$ ) เป็นอันดับที่ 2

ท่านต้องการหมู่บ้านที่มีการกำหนดเขตพื้นที่สำหรับทิ้งขยะ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.9$ ,  $SD = 0.83$ ) เป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 6 ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความปลอดภัย

| ด้านความปลอดภัย                          | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค |                |               |             | $\bar{X}$ | SD   | ระดับการตัดสินใจ | อันดับ |
|--|--|----------------|---------------|-------------|-----------|------|------------------|--------|
|  | มากที่สุด  | มาก            | น้อย          | น้อยที่สุด  |           |      |                  |        |
| 1. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.  | 261<br>(63.66)                                       | 131<br>(31.95) | 17<br>(4.15)  | 1<br>(0.24) | 3.59      | 0.58 | มากที่สุด        | 1      |
| 2. มีการติดกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้าน     | 217<br>(52.93)                                       | 174<br>(42.44) | 19<br>(4.63)  | 0           | 3.48      | 0.59 | มากที่สุด        | 2      |
| 3. มีการแลกบัตรประทับตราเข้า-ออกหมู่บ้าน | 161<br>(39.27)                                       | 193<br>(47.07) | 53<br>(12.93) | 3<br>(0.73) | 3.25      | 0.70 | มาก              | 3      |
| ภาพรวมด้านความปลอดภัย                    |  |                |               |             | 3.44      | 0.51 | มากที่สุด        |        |

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมด้านความปลอดภัย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = 0.51$ ) เพื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.58$ ) เป็นอันดับที่ 1

มีการติดกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 0.59$ ) เป็นอันดับที่ 2

มีการแลกบัตรประทับตรา เข้า-ออกหมู่บ้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.25$ ,  $SD = 0.70$ ) เป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 7 ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการคมนาคม

| ด้านการคมนาคม  | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค |                |               |             | $\bar{X}$ | SD   | ระดับการตัดสินใจ | อันดับ |
|--|--|----------------|---------------|-------------|-----------|------|------------------|--------|
|  | มากที่สุด  | มาก            | น้อย          | น้อยที่สุด  |           |      |                  |        |
| 1. ใกล้เคียงชุมชนสงฆ์<br>เช่น รถไฟฟ้า,<br>รถประจำทาง | 185<br>(45.12)                                       | 177<br>(43.17) | 45<br>(10.98) | 3<br>(0.73) | 3.33      | 0.70 | มากที่สุด        | 3      |
| 2. การจราจรในพื้นที่ไม่ติดขัด                        | 205<br>(50.00)                                       | 177<br>(43.17) | 23<br>(5.61)  | 5<br>(1.22) | 3.42      | 0.66 | มากที่สุด        | 2      |
| 3. อยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการคมนาคม                  | 250<br>(60.98)                                       | 145<br>(35.37) | 11<br>(2.68)  | 4<br>(0.98) | 3.56      | 0.60 | มากที่สุด        | 1      |
| ภาพรวมด้านการคมนาคม                                  |  |                |               |             | 3.44      | 0.50 | มากที่สุด        |        |

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมด้านคมนาคม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = 0.51$ ) เพื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า, รถประจำทาง พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.58$ ) เป็นอันดับที่ 1

การจราจรในพื้นที่ไม่ติดขัด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 0.59$ ) เป็นอันดับที่ 2

อยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการคมนาคม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.25$ ,  $SD = 0.70$ ) เป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 8 ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน

| ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน                           | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค |                |              |             | $\bar{X}$ | SD   | ระดับการตัดสินใจ | อันดับ |
|--|--|----------------|--------------|-------------|-----------|------|------------------|--------|
|  | มากที่สุด  | มาก            | น้อย         | น้อยที่สุด  |           |      |                  |        |
| 1. ระบบไฟฟ้าและน้ำประปาทั่วถึง                         | 273<br>(66.59)                                       | 125<br>(30.49) | 10<br>(2.44) | 2<br>(0.49) | 3.63      | 0.56 | มากที่สุด        | 1      |
| 2. มีระบบการระบายน้ำเสียที่ดี                          | 212<br>(51.71)                                       | 178<br>(43.41) | 18<br>(4.39) | 2<br>(0.49) | 3.46      | 0.61 | มากที่สุด        | 2      |
| 3. มีการติดตั้งระบบโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง | 188<br>(45.85)                                       | 191<br>(46.59) | 29<br>(7.07) | 2<br>(0.49) | 3.38      | 0.64 | มากที่สุด        | 3      |
| ภาพรวมด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน                     |  |                |              |             | 3.49      | 0.50 | มากที่สุด        |        |

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน

พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $SD = 0.50$ ) เพื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ระบบไฟฟ้าและน้ำประปาทั่วถึง พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ ,  $SD = 0.56$ ) เป็นอันดับที่ 1

มีระบบการระบายน้ำเสียที่ดี พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 0.61$ ) เป็นอันดับที่ 2

มีการติดตั้งระบบโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.38$ ,  $SD = 0.64$ ) เป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 9 ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านรูปแบบตัวบ้าน

| ด้านรูปแบบตัวบ้าน                                   | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค |     |      |            | $\bar{X}$ | SD   | ระดับการตัดสินใจ | อันดับ |
|---|--|-----|------|------------|-----------|------|------------------|--------|
|   | มากที่สุด  | มาก | น้อย | น้อยที่สุด |           |      |                  |        |
| 1. แบบบ้านมีความสวยงามทันสมัยเหมาะสมกับขนาดครอบครัว | 187  | 197 | 24   | 2          | 3.39      | 0.62 | มากที่สุด        | 3      |
| 2. พื้นที่ใช้สอยสะดวกสบายกว้างขวาง                  | 241  | 153 | 15   | 1          | 3.55      | 0.58 | มากที่สุด        | 2      |
| 3. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ                 | 240  | 160 | 10   | 0          | 3.56      | 0.54 | มากที่สุด        | 1      |
| ภาพรวมด้านรูปแบบตัวบ้าน                             |  |     |      |            | 3.50      | 0.48 | มากที่สุด        |        |

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมด้านรูปแบบตัวบ้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.48$ ) เพื่อพิจารณาในรายละเอียด

สรุปได้ดังนี้

วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.56, SD = 0.54$ ) เป็นอันดับที่ 1

พื้นที่ใช้สอยสะดวกสบายกว้างขวาง พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.55, SD = 0.58$ ) เป็นอันดับที่ 2

แบบบ้านมีความสวยงามทันสมัยเหมาะสมกับขนาดครอบครัว พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.39, SD = 0.62$ ) เป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคาและระบบการชำระเงิน

| ด้านราคาและระบบการชำระเงิน   | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค |                |                |              | $\bar{X}$ | SD   | ระดับการตัดสินใจ | อันดับ |
|--|--|----------------|----------------|--------------|-----------|------|------------------|--------|
|  | มากที่สุด  | มาก            | น้อย           | น้อยที่สุด   |           |      |                  |        |
| 1. ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับรายได้และความสามารถในการชำระเงินของท่าน | 236<br>(57.56)                                       | 153<br>(37.32) | 14<br>(3.41)   | 7<br>(1.71)  | 3.51      | 0.65 | มากที่สุด        | 1      |
| 2. ความเหมาะสมของการผ่อนชำระเงิน                                   | 193<br>(47.07)                                       | 175<br>(42.68) | 41<br>(10.00)  | 1<br>(0.24)  | 3.37      | 0.67 | มากที่สุด        | 2      |
| 3. โครงการมีภาระเงินกู้จากสถาบันการเงิน                            | 117<br>(28.54)                                       | 171<br>(41.71) | 112<br>(27.32) | 10<br>(2.44) | 2.96      | 0.81 | มาก              | 3      |
| ภาพรวมด้านราคาและระบบการชำระเงิน                                   |  |                |                |              | 3.28      | 0.57 | มากที่สุด        |        |



จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมด้านราคาและระบบการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.28, SD = 0.57$ ) เพื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับรายได้และความสามารถในการชำระเงินของท่าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.51, SD = 0.65$ ) เป็นอันดับที่ 1

ความเหมาะสมของการผ่อนชำระเงิน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.37, SD = 0.67$ ) เป็นอันดับที่ 2

โครงการมีการเสนอแหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงิน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.96, SD = 0.81$ ) เป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 11 ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ

| ด้านความมั่นคงและ<br>น่าเชื่อถือของบริษัท<br>เจ้าของโครงการ   | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน<br>จัดสรรของผู้บริโภค |                |                |                | $\bar{X}$ | SD   | ระดับการ<br>ตัดสินใจ | อันดับ |
|---|--|----------------|----------------|----------------|-----------|------|----------------------|--------|
|   | มากที่สุด  | มาก            | น้อย           | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                      |        |
| 1. ชื่อเสียงของบริษัท<br>เจ้าของโครงการ                       | 63<br>(15.37)  | 257<br>(62.68) | 85<br>(20.73)  | 5<br>(1.22)    | 2.92      | 0.64 | มาก                  | 1      |
| 2. ความมั่นคง<br>ทางการเงินของบริษัท<br>เจ้าของโครงการ        | 82<br>(20.00)  | 168<br>(40.98) | 128<br>(31.22) | 32<br>(7.80)   | 2.73      | 0.87 | มาก                  | 2      |
| ภาพรวมด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของ<br>โครงการ |  |                |                |                | 2.83      | 0.67 | มาก                  |        |

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.83, SD = 0.67$ ) เพื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{X} = 2.92, SD = 0.64$ ) เป็นอันดับที่ 1

ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทเจ้าของโครงการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของ  
ผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.73, SD = 0.87$ ) เป็นอันดับที่ 2

ตารางที่ 12 ค่าจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ  
ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง  
จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P)

| ด้านสิ่งกระตุ้นด้าน<br>การตลาด (4 P)   | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้าน<br>จัดสรรของผู้บริโภค |                |               |                | $\bar{X}$ | SD   | ระดับการ<br>ตัดสินใจ | อันดับ |
|--|--|----------------|---------------|----------------|-----------|------|----------------------|--------|
|  | มากที่สุด  | มาก            | น้อย          | น้อย<br>ที่สุด |           |      |                      |        |
| 1. ความสวยงามของ<br>การออกแบบ  | 151<br>(36.83)   | 240<br>(58.54) | 17<br>(4.15)  | 2<br>(0.49)    | 3.32      | 0.57 | มากที่สุด            | 2      |
| 2. ความเหมาะสม<br>ของการกำหนดราคา<br>ต่อตัวบ้าน  | 152<br>(37.07)   | 216<br>(52.68) | 35<br>(8.54)  | 7<br>(1.71)    | 3.25      | 0.68 | มาก                  | 3      |
| 3. มีความสะดวก<br>ในการติดต่อซื้อขาย<br>กับบริษัทเจ้าของ<br>โครงการ                          | 98<br>(23.90)  | 217<br>(52.93) | 89<br>(21.71) | 6<br>(1.46)    | 2.99      | 0.72 | มาก                  | 4      |
| 4. มีการส่งเสริมการ<br>ขายที่น่าสนใจ เช่น<br>โปรโมชั่นด้านราคา<br>ของแถม<br>สิทธิพิเศษอื่น ๆ | 184<br>(44.88)   | 178<br>(43.41) | 44<br>(10.73) | 4<br>(0.98)    | 3.32      | 0.70 | มากที่สุด            | 1      |
| ภาพรวมด้านสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P)   |  |                |               |                | 3.22      | 0.49 | มาก                  |        |

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต  
ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมด้านสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P)

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.22$ ,  $SD = 0.49$ ) เพื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น โพรโมชันด้านราคา ของแถม สิทธิพิเศษอื่น ๆ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.32$ ,  $SD = 0.70$ ) เป็นอันดับที่ 1

ความสวยงามของการออกแบบ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.32$ ,  $SD = 0.57$ ) เป็นอันดับที่ 2

ความเหมาะสมของการกำหนดราคาต่อตัวบ้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.25$ ,  $SD = 0.68$ ) เป็นอันดับที่ 3

มีความสะดวกในการติดต่อซื้อขายกับบริษัทเจ้าของโครงการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.99$ ,  $SD = 0.72$ ) เป็นอันดับที่ 4

ตารางที่ 13 ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ

| ด้านสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ                         | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค |                |                |               | $\bar{X}$ | SD   | ระดับการตัดสินใจ | อันดับ |
|---|--|----------------|----------------|---------------|-----------|------|------------------|--------|
|   | มาก  |                | น้อย           |               |           |      |                  |        |
|   | มากที่สุด  |                |                | ที่น้อยที่สุด |           |      |                  |        |
| 1. สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของท่านเพียงใด             | 196<br>(47.80)                                       | 173<br>(42.20) | 32<br>(7.80)   | 9<br>(2.20)   | 3.36      | 0.72 | มากที่สุด        | 1      |
| 2. การมีบ้านเป็นของตนเองช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านสังคม        | 101<br>(24.63)                                       | 200<br>(48.78) | 105<br>(25.61) | 4<br>(0.98)   | 2.97      | 0.74 | มาก              | 4      |
| 3. มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในส่วนประกอบของบ้านและการก่อสร้างบ้าน | 104<br>(25.37)                                       | 243<br>(59.27) | 59<br>(14.39)  | 4<br>(0.98)   | 3.09      | 0.66 | มาก              | 3      |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| ด้านสิ่งกระตุ้นด้าน<br>เศรษฐกิจสังคม<br>และอื่น ๆ  | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ<br>บ้านจัดสรรของผู้บริโภค |                |               |              | $\bar{X}$ | SD   | ระดับการ<br>ตัดสินใจ | อันดับ |
|--|--|----------------|---------------|--------------|-----------|------|----------------------|--------|
|  | มาก  | มาก            | น้อย          | น้อย         |           |      |                      |        |
|  | ที่สุด   |                |               | ที่สุด       |           |      |                      |        |
| 4. นโยบายกระตุ้นการ<br>ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์<br>จากรัฐบาล มีผลต่อการ<br>เลือกบ้านของท่าน<br>เพียงใด | 144<br>(35.12)   | 188<br>(45.85) | 73<br>(17.80) | 5<br>(1.22)  | 3.15      | 0.75 | มาก                  | 2      |
| 5. รูปแบบบ้านมี<br>ความเหมาะสมตาม<br>หลักฮวงจุ้ย   | 105<br>(25.61)   | 189<br>(46.10) | 97<br>(23.66) | 19<br>(4.63) | 2.93      | 0.82 | มาก                  | 5      |
| ภาพรวมด้านสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ  |  |                |               |              | 3.10      | 0.47 | มาก                  |        |

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมด้านสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคม และอื่น ๆ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.10$ ,  $SD = 0.47$ ) เพื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

สถานะเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของท่านเพียงใด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.36$ ,  $SD = 0.72$ ) เป็นอันดับที่ 1

นโยบายกระตุ้นการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์จากรัฐบาล มีผลต่อการเลือกบ้านของท่านเพียงใด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.15$ ,  $SD = 0.75$ ) เป็นอันดับที่ 2

มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในส่วนประกอบของบ้านและการก่อสร้างบ้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.09$ ,  $SD = 0.66$ ) เป็นอันดับที่ 3

การมีบ้านเป็นของตนเองช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านสังคม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.97$ ,  $SD = 0.74$ ) เป็นอันดับที่ 4

รูปแบบบ้านมีความเหมาะสมตามหลักฮวงจุ้ย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.93$ ,  $SD = 0.82$ ) เป็นอันดับที่ 5

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

| ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ       | $\bar{X}$ | SD   | แปลความ   | อันดับ |
|--|-----------|------|-----------|--------|
| 1. ด้านตำแหน่งที่ตั้ง  | 3.20      | 0.48 | มาก       | 7      |
| 2. ด้านสภาพแวดล้อม   | 3.20      | 0.54 | มาก       | 6      |
| 3. ด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน  | 3.13      | 0.57 | มาก       | 8      |
| 4. ด้านความปลอดภัย   | 3.44      | 0.51 | มากที่สุด | 3      |
| 5. ด้านการคมนาคม   | 3.44      | 0.50 | มากที่สุด | 4      |
| 6. ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน  | 3.49      | 0.50 | มากที่สุด | 2      |
| 7. ด้านรูปแบบตัวบ้าน   | 3.50      | 0.48 | มากที่สุด | 1      |
| 8. ด้านราคาและระบบการชำระเงิน  | 3.28      | 0.57 | มากที่สุด | 5      |
| 9. ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ   | 2.83      | 0.67 | มาก       | 9      |
| ภาพรวมปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ | 3.28      | 0.36 | มากที่สุด |        |

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.26$ ,  $SD = 0.35$ ) เพื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ด้านรูปแบบตัวบ้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.48$ ) เป็นอันดับที่ 1

ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $SD = 0.50$ ) เป็นอันดับที่ 2

ด้านความปลอดภัย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = 0.51$ ) เป็นอันดับที่ 3

ด้านการคมนาคม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ ,  $SD = 0.50$ ) เป็นอันดับที่ 4

ด้านราคาและระบบการชำระเงิน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.28$ ,  $SD = 0.57$ ) เป็นอันดับที่ 5

ด้านสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.48$ ) เป็นอันดับที่ 6

ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 0.54$ ) เป็นอันดับที่ 7

ด้านตำแหน่งที่ตั้ง พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 0.48$ ) เป็นอันดับที่ 8

ด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.13$ ,  $SD = 0.57$ ) เป็นอันดับที่ 9

ด้านสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.10$ ,  $SD = 0.47$ ) เป็นอันดับที่ 10

ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.83$ ,  $SD = 0.67$ ) เป็นอันดับที่ 11

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) และสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ กับภาพรวมความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

| ปัจจัยการกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค | ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค |        |
|---|---|--------|
|   | r   | p      |
| สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P)                      | 0.504**                                       | 0.000* |
| สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ             | 0.569**                                       | 0.000* |

\* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) กับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค พบว่า

ปัจจัยการกระตุ้นด้านการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ( $r = 0.504, p = 0.000$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ( $r = 0.504$ )

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่างปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ กับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ( $r = 0.569, p = 0.000$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เมื่อจำแนกตามรายด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่างปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) และสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคม และอื่น ๆ

| ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค        | ปัจจัยการกระตุ้น<br>ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค |        |                                       |        |
|--|---|--------|---------------------------------------|--------|
|  | สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P)                          |        | สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ |        |
|  | r   | P      | r                                     | P      |
| 1. ด้านตำแหน่งที่ตั้ง                                  | 0.187**   | 0.000* | 0.265**                               | 0.000* |
| 2. ด้านสภาพแวดล้อม                                     | 0.237**   | 0.000* | 0.349**                               | 0.000* |
| 3. ด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน                      | 0.245**   | 0.000* | 0.373**                               | 0.000* |
| 4. ด้านความปลอดภัย                                     | 0.319**   | 0.000* | 0.346**                               | 0.000* |
| 5. ด้านการคมนาคม                                       | 0.357**   | 0.000* | 0.410**                               | 0.000* |
| 6. ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน                        | 0.433**   | 0.000* | 0.443**                               | 0.000* |
| 7. ด้านรูปแบบตัวบ้าน                                   | 0.393**   | 0.000* | 0.311**                               | 0.000* |
| 8. ด้านราคาและระบบการชำระเงิน                          | 0.501**   | 0.000* | 0.480**                               | 0.000* |
| 9. ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ | 0.360**   | 0.000* | 0.428**                               | 0.000* |

\* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคกับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) และสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) มีความสัมพันธ์กับ

1. ด้านตำแหน่งที่ตั้ง ( $r = 0.187, p = 0.000$ )
2. ด้านสภาพแวดล้อม ( $r = 0.237, p = 0.000$ )
3. ด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน ( $r = 0.245, p = 0.000$ )
4. ด้านความปลอดภัย ( $r = 0.319, p = 0.000$ )
5. ด้านการคมนาคม ( $r = 0.357, p = 0.000$ )
6. ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน ( $r = 0.433, p = 0.000$ )
7. ด้านรูปแบบตัวบ้าน ( $r = 0.393, p = 0.000$ )
8. ด้านราคาและระบบการชำระเงิน ( $r = 0.501, p = 0.000$ )
9. ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ ( $r = 0.360, p = 0.000$ )

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับ

1. ด้านตำแหน่งที่ตั้ง ( $r = 0.265, p = 0.000$ )
2. ด้านสภาพแวดล้อม ( $r = 0.349, p = 0.000$ )
3. ด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน ( $r = 0.373, p = 0.000$ )
4. ด้านความปลอดภัย ( $r = 0.346, p = 0.000$ )
5. ด้านการคมนาคม ( $r = 0.410, p = 0.000$ )
6. ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน ( $r = 0.443, p = 0.000$ )
7. ด้านรูปแบบตัวบ้าน ( $r = 0.311, p = 0.000$ )
8. ด้านราคาและระบบการชำระเงิน ( $r = 0.480, p = 0.000$ )
9. ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ ( $r = 0.428, p = 0.000$ )

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สมาชิกในครอบครัว สถานภาพการสมรส และภูมิลำเนา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่เป็นตัวแทนของครัวเรือน ในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 410 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean,  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation, SD) นำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ Correlation เพื่อใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขต ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 30-40 ปีมีจำนวนมากที่สุด และอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด และอาชีพเกษตรกรมีจำนวนน้อยที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด รายได้ 10,000-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด และรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทลงมา มีจำนวนน้อยที่สุด สมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน มีจำนวนมากที่สุด และสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีจำนวนน้อยที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากกว่า สถานภาพโสด ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคกลางหรือกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวนมากที่สุด และภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคใต้ มีจำนวนน้อยที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

ด้านรูปแบบตัวบ้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้านพบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ด้านความปลอดภัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 3

ด้านการคมนาคมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 4

ด้านราคาและระบบการชำระเงินพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 5

ด้านสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 6

ด้านสภาพแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 7

ด้านตำแหน่งที่ตั้งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 8

ด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 9

ด้านสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่นๆพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 10

ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 11

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านตำแหน่งที่ตั้ง พบว่า ในภาพรวมด้านตำแหน่งที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

อยู่ใกล้สถานที่ราชการและโรงพยาบาลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ในภาพรวมด้านสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ท่านต้องการโครงการบ้านจัดสรรที่มีความสวยงามของสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

มลภาวะทางอากาศบริเวณหมู่บ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง

อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน พบว่า ในภาพรวมด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ท่านต้องการหมู่บ้านที่มีสวนสาธารณะ สนามกีฬาเอนกประสงค์, สโมสรสระว่ายน้ำ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 1

ท่านต้องการหมู่บ้านการจัดวางผังโครงการมีความเหมาะสม ไม่แออัด พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความปลอดภัย พบว่า ในภาพรวมด้านความปลอดภัย ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

มีการติดกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้าน พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านคมนาคม พบว่า ในภาพรวมด้านคมนาคม ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

อยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการคมนาคม พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

การจราจรในพื้นที่ไม่ติดขัด พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน พบว่า ในภาพรวมด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ระบบไฟฟ้าและน้ำประปาทั่วถึง พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

มีระบบการระบายน้ำเสียที่ดี พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง

อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านรูปแบบตัวบ้าน พบว่า ในภาพรวมด้านรูปแบบตัวบ้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

พื้นที่ใช้สอยสะดวกสบายกว้างขวาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการด้านราคา และระบบการชำระเงิน พบว่า ในภาพรวมด้านราคา และระบบการชำระเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับรายได้และความสามารถในการชำระเงินของท่าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

ความเหมาะสมของการผ่อนชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการด้านความมั่นคง และน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ พบว่า ในภาพรวมด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทเจ้าของโครงการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการด้านสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4P) พบว่า ในภาพรวมด้านสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4P) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่นด้านราคา ของแถม สิทธิพิเศษอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

ความสวยงามของการออกแบบ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ พบว่า ในภาพรวม ด้านสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคม และอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของท่านเพียงใด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

นโยบายกระตุ้นการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์จากรัฐบาล มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของท่านเพียงใด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4P) กับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการกระตุ้นด้านการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

และปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคม และอื่น ๆ กับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคม และอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของ Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว” (ไพลิน ผ่องใส, 2536, หน้า 155) และหมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่ การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของ Simon (1960, pp. 5-6 อ้างถึงใน กุลชลิ ไชยนันดา, 2539, หน้า 135-139) กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไป จนถึง ขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมี

ลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนนัทธ์ มีสัจย์ (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล จังหวัดพิษณุโลก มากที่สุด

จากผลการศึกษาทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ นั้น โดยให้ความสำคัญไปที่ด้านรูปแบบตัวบ้านด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้านด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม และด้านราคาและระบบการชำระเงิน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพร้อมทั้งมีความสอดคล้องกับปัจจัยการกระตุ้นด้านการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค และปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จึงเป็นเหตุในการซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบตัวบ้านมากที่สุด ผู้ประกอบการหมู่บ้านจัดสรรจึงควรคำนึงถึงการออกแบบตัวบ้านให้มีความสวยงาม ทันสมัย กว้างขวาง สามารถตอบสนองอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการหมู่บ้านควรพัฒนาสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้านควรมีความครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นระบบไฟฟ้า น้ำประปา การระบายน้ำเสีย ระบบโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตพื้นฐานภายในหมู่บ้าน ทั้งหมดล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภครอคอยในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
3. ความปลอดภัยถือเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการหมู่บ้านควรให้ความใส่ใจอย่างมาก ให้หมู่บ้านจัดสรรมีความปลอดภัยจากภัยต่าง ๆ ในการอยู่อาศัย โดยเฉพาะภัยจากการโจรกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือใคร ๆ ก็ไม่อยากจะเกิดขึ้น

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรมีสถานศึกษาที่มีมาตรฐานทั้งระดับประถมและมัธยม ให้ตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณหมู่บ้านเพื่อรองรับการศึกษาของบุตรหลานผู้อยู่อาศัย และเพื่อความสะดวกในการเดินทางไปสถานศึกษา
2. ควรมีการประเมินถึงความเสี่ยงภัยในการเกิดภัยธรรมชาติในเขตบริเวณที่ตั้งของหมู่บ้าน เช่น หมู่บ้านตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ต่ำ ใกล้กับแม่น้ำลำคลอง อาจมีความเสี่ยงก่อให้เกิด

ภัยน้ำท่วมได้

3. หมู่บ้านที่ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนโดยเฉพาะรถไฟฟ้า ย่อมเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง แต่ราคาที่ดินในบริเวณแนวรถไฟฟ้าย่อมมีราคาสูง ทำให้ราคาของบ้านจัดสรรในบริเวณแนวรถไฟฟ้าจึงมีราคาที่สูงกว่าบ้านจัดสรรในบริเวณอื่นตามไปด้วย

4. การวางระบบโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตภายในหมู่บ้านถือเป็นสิ่งจำเป็นของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องมีการการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน

5. โครงการหมู่บ้านควรมีการบริหารจัดการเรื่องการจัดเก็บคัดแยกขยะอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันส่วนหนึ่งมักให้ความสำคัญกับหลักฮวงจุ้ยของบ้านในการอยู่อาศัย เป็นสิ่งหนึ่งที่เจ้าของโครงการหมู่บ้านควรให้ความสำคัญในการออกแบบบ้านให้มีความสอดคล้องกับหลักฮวงจุ้ย

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เนื่องจากการสร้างขยายเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านมาในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากผู้ประกอบการหลายราย ทำให้การศึกษาถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาถึงอุปสงค์ด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค และเพื่อเตรียมความพร้อมต่ออุปสงค์ที่จะมีมากขึ้นในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมนนัทธ์ มีสัจย์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาลจังหวัดพิษณุโลก. การศึกษาค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กุลชลี ไชยนันดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- เจมากรณ์ เพิ่มहरรษา. (2554). ความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเบตง จังหวัดยะลา. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชมพูนุช แพร่สีทอง. (2558). การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ซอฟต์แวร์บิสพลัส. (ม.ป.ป.). การสุขาภิบาล ที่อยู่อาศัย. เข้าถึงได้จาก <http://www.softbizplus.com/knowledge-management/852-sanitary-housing>
- ทิพวรรณ ชลวิริยะนันท์. (2549). ปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เทศบาลตำบลบางเมือง. (2559). ข้อมูลพื้นฐาน. เข้าถึงได้จาก [http://tbm.go.th/default.php?modules=fckeditor&fck\\_id=5&view\\_id=56&orderby=1](http://tbm.go.th/default.php?modules=fckeditor&fck_id=5&view_id=56&orderby=1)
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2557). ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. เข้าถึงได้จาก <http://www.ghb.co.th/th/>
- ธนู ทองงาม. (2547). ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางชั้นเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล. (2555). การออกแบบวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพลิน ผ่องใส. (2536). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ภัฐพงศ์ มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค*  
 ในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรม  
 โยธา, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ซื้อบ้านอย่างไรรอบรู้*. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.thaiappraisal.org/thai/buy/buy\\_view.php?strquery=buy20.htm](http://www.thaiappraisal.org/thai/buy/buy_view.php?strquery=buy20.htm)
- วัฒนา อัคราวัฒน์อนุพงษ์. (2546). *ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะ*  
*เศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540-2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.*  
 สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย  
 ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และสุกร เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ:  
 ธนรัชการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ:  
 พัฒนาศึกษา.
- ศิวะ จงเจริญ. (2557). *ตลาดที่อยู่อาศัยไทยปี พ.ศ. 2557 และทิศทางในอีก 3 ปีข้างหน้า*  
 ปี พ.ศ. 2558-2560. เข้าถึงได้จาก  
[www.ghbhomecenter.com/journal/download.php?file=1710Apr14s7IKO7T](http://www.ghbhomecenter.com/journal/download.php?file=1710Apr14s7IKO7T)
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2554). เข้าถึงได้จาก  
<http://www.reic.or.th/RealEstateForPeople/Topic-AdviceHome03.asp>
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2557). เข้าถึงได้จาก  
[http://www.reic.or.th/News/Newspaper\\_Detail.aspx?newsid=48189](http://www.reic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=48189)
- สัมพันธ์ ภูไพบูลย์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัทธกิจอักษร.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก  
[http://province.m-culture.go.th/samutprakan/smk002\\_01.html](http://province.m-culture.go.th/samutprakan/smk002_01.html)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาคูรงกกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อลงกรณ์ จันทรเกษม. (2547). *ปัจจัยที่การตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานใน  
นิคมอุตสาหกรรม กรณีศึกษา โรงงานขนาดใหญ่ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร  
จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเคหการ,  
บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อินธิรา ครองศิริ. (2550). *ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
บ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุบล รองพล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร  
ภายในเขตเทศบาลเมืองชุมพรอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- อุษณี ทอย. (2542). *การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.  
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยเกริก*.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson  
Prentice Hall.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston:  
McGraw-Hill/ Irwin.
- Kotler, P. (2009). *Principles of marketing* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Loomba, N. P. (1978). *Management, a quantitative perspective*. New York: Macmillan
- Simon, H. A. (1960). *Administrative behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: The free Press.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมืองอำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรปราการ

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้นและขอรับรองว่าจะไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามให้เกิดความเสียหาย และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี

2. 30-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. ข้าราชการ

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. เกษตรกร

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

6. รับจ้างทั่วไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

1. ตั้งแต่ 10,000 บาทลงมา

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

## 6. สมาชิกในครอบครัว

 1. 1 คน 2. 2 คน 3. 3 คน 4. มากกว่า 3 คน

## 7. สถานภาพสมรส

 1. โสด 2. สมรส

## 8. ภูมิลำเนาเดิม

 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคตะวันออก 4. ภาคกลางหรือกรุงเทพฯ และ  
ปริมณฑล 5. ภาคใต้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง  
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ตามความรู้สึก  
ของท่าน

| ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร<br>ของผู้บริโภค                                      | ระดับความสำคัญ |      |     |           |
|--|----------------|------|-----|-----------|
|  | น้อยที่สุด     | น้อย | มาก | มากที่สุด |
| <b>1. ด้านตำแหน่งที่ตั้ง</b>   |                |      |     |           |
| 1.1 อยู่ใกล้สถานศึกษา  |                |      |     |           |
| 1.2 อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน   |                |      |     |           |
| 1.3 อยู่ใกล้สถานที่ราชการและโรงพยาบาล  |                |      |     |           |
| 1.4 อยู่ใกล้ย่านการค้าและธุรกิจ  |                |      |     |           |
| <b>2. ด้านสภาพแวดล้อม</b>  |                |      |     |           |
| 2.1 ท่านต้องการโครงการบ้านจัดสรรที่มีความ<br>สวยงามของสภาพแวดล้อม                        |                |      |     |           |
| 2.2 มลภาวะทางอากาศบริเวณหมู่บ้านมีผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร                     |                |      |     |           |
| 2.3 ความเสี่ยงต่อภัยธรรมชาติในพื้นที่ตั้งของ<br>หมู่บ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร |                |      |     |           |

| ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร<br>ของผู้บริโภค                             | ระดับความสำคัญ |      |     |               |
|---|----------------|------|-----|---------------|
|   | น้อย<br>ที่สุด | น้อย | มาก | มาก<br>ที่สุด |
| <b>3. ด้านการจัดวางผังบริเวณหมู่บ้าน</b>  |                |      |     |               |
| 3.1 ท่านต้องการหมู่บ้านที่มีสวนสาธารณะ,<br>สนามกีฬาเอนกประสงค์, สโมสรสระว่ายน้ำ |                |      |     |               |
| 3.2 ท่านต้องการหมู่บ้านการจัดวางผังโครงการมี<br>ความเหมาะสมไม่แออัด             |                |      |     |               |
| 3.3 ท่านต้องการหมู่บ้านที่มีการกำหนดเขตพื้นที่<br>สำหรับทิ้งขยะ                 |                |      |     |               |
| <b>4. ด้านความปลอดภัย</b>   |                |      |     |               |
| 4.1 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.  |                |      |     |               |
| 4.2 มีการติดกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้าน   |                |      |     |               |
| 4.3 มีการแลกเปลี่ยนบัตรประจำตัวเข้า-ออกหมู่บ้าน                                 |                |      |     |               |
| <b>5. ด้านการคมนาคม</b>   |                |      |     |               |
| 5.1 ใกล้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า,<br>รถประจำทาง                              |                |      |     |               |
| 5.2 การจราจรในพื้นที่ไม่ติดขัด  |                |      |     |               |
| 5.3 อยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการคมนาคม  |                |      |     |               |
| <b>6. ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน</b>  |                |      |     |               |
| 6.1 ระบบไฟฟ้าและน้ำประปาทั่วถึง   |                |      |     |               |
| 6.2 มีระบบการระบายน้ำเสียที่ดี  |                |      |     |               |
| 6.3 มีการติดตั้งระบบโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต<br>อย่างทั่วถึง                    |                |      |     |               |
| <b>7. ด้านรูปแบบตัวบ้าน</b>   |                |      |     |               |
| 7.1 แบบบ้านมีความสวยงามทันสมัยเหมาะสม<br>กับขนาดครอบครัว                        |                |      |     |               |
| 7.2 พื้นที่ใช้สอยสะดวกสบายกว้างขวาง   |                |      |     |               |
| 7.3 วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ  |                |      |     |               |

| ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร<br>ของผู้บริโภค                                       | ระดับความสำคัญ |      |     |               |
|---|----------------|------|-----|---------------|
|   | น้อย<br>ที่สุด | น้อย | มาก | มาก<br>ที่สุด |
| <b>8. ด้านราคาและระบบการชำระเงิน</b>  |                |      |     |               |
| 8.1 ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับรายได้และ<br>ความสามารถในการชำระเงินของท่าน                   |                |      |     |               |
| 8.2 ความเหมาะสมของการผ่อนชำระเงิน   |                |      |     |               |
| 8.3 โครงการมีการเสนอแหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงิน  |                |      |     |               |
| <b>9. ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ</b>                             |                |      |     |               |
| 9.1 ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ  |                |      |     |               |
| 9.2 ความมั่นคงทางการเงินของบริษัทเจ้าของโครงการ   |                |      |     |               |
| <b>10. สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (4 P)</b>   |                |      |     |               |
| 10.1. ความสวยงามของการออกแบบ  |                |      |     |               |
| 10.2 ความเหมาะสมของการกำหนดราคาต่อตัวบ้าน   |                |      |     |               |
| 10.3 มีความสะดวกในการติดต่อซื้อขายกับบริษัท<br>เจ้าของโครงการ                             |                |      |     |               |
| 10.4 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น โปร โมชั่น<br>ด้านราคา ของแถม สิทธิพิเศษอื่น ๆ    |                |      |     |               |
| <b>11. สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ</b>  |                |      |     |               |
| 11.1 สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของท่าน<br>เพียงใด                                |                |      |     |               |
| 11.2 การมีบ้านเป็นของตนเองช่วยตอบสนอง<br>ความต้องการทางด้านสังคม                          |                |      |     |               |
| 11.3 มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในส่วนประกอบของ<br>บ้านและการก่อสร้างบ้าน                   |                |      |     |               |
| 11.4 นโยบายกระตุ้นการซื้อของห้างสรรพสินค้า<br>จากรัฐบาล มีผลต่อการเลือกบ้านของท่านเพียงใด |                |      |     |               |
| 11.5 รูปแบบบ้านมีความเหมาะสมตามหลักฮวงจุ้ย  |                |      |     |               |

