

๗๙/๒๕๕๘



ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย  
ของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม



ปัทมิกา หาญสูงเนิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ นางปฎิภา หาญสูงเนิน แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
Prm. Spsf.-  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรวิณี ศรีประเสริฐ)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พูนศักดิ์ ศรีโสม)

กรรมการ  
(ผู้ทรงคุณวุฒิ)

.....  
S. Amn Sil  
(รองศาสตราจารย์ ดร. วีระกิตติ์ เสาร่ม)

กรรมการ  
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

.....  
ก ทน  
(ดร. กชธมน วงศ์คำ)

กรรมการ  
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

มหาวิทยาลัยอนุมัติได้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

.....  
(อาจารย์วุฒิพล นัตถจรัสกุล)  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สนิท ตีเมืองซ้าย)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 29 ต.ค. 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากร  
ในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย : ปุณิกา หาญสูงเนิน

ปริญญา : บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร.วีระกิตติ์ เสาร่วม  
ดร.กชชนน วงศ์คำ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อองค์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และ 3) ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 379 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.940 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบคือ Factor Analysis

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษา จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{X} = 4.53$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.52$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.49$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.46$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.36$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.29$ ) ตามลำดับ
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม พบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ การนำเสนอ และกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคลการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 60.130 และเมื่อ

ก

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกายภาพ การนำเสนอและกระบวนการ มีความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 47.729 ด้านบุคลากรส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแปรปรวนของตัวแปร คิดเป็นร้อยละ 8.136 และด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความแปรปรวนของตัวแปร คิดเป็นร้อยละ 4.265

3. ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ความถี่ 11) รองลงมาได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (ความถี่ 8) ด้านบุคคล (ความถี่ 6) และข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความถี่ 3)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



**TITLE :** Marketing Factors Affecting the Decision on House Purchase of the Personnel of Higher Education Institutes in Maha Sarakham Province.

**AUTHOR :** Punika Harnsoongnern      **DEGREE :** M.B.A. (Business Administration)

**ADVISORS :** Assoc. Prof. Dr. Weerakit Saorom      Chairman  
Dr. Kothamol Wongkham      Committee

**RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2015**

### **ABSTRACT**

The research aimed to investigate marketing factors in the decision on house purchase of the personnel of the higher education institutes in Maha Sarakham province, to analyze the factors affecting the decision on house purchase, and to find useful suggestions of marketing factors in the decision on house purchase. The samples were 379 personnel of the higher education institutes in Maha Sarakham province. The instrument was a questionnaire with a .94 reliability index. The statistics used were mean, standard deviation and Factor Analysis.

The results found are as follows.

1. The findings showed that the overall marketing factors in the decision on house purchase of the personnel of the higher education institutes in Maha Sarakham province were at a high level ( $\bar{X} = 4.45$ ). Two highest rated items of the decision were physical appearance and presentation ( $\bar{X} = 4.53$ ) and product ( $\bar{X} = 4.52$ ). Five high rated items of the decision were price ( $\bar{X} = 4.49$ ), process ( $\bar{X} = 4.47$ ), officers ( $\bar{X} = 4.46$ ), distribution channel ( $\bar{X} = 4.36$ ) and marketing promotion ( $\bar{X} = 4.29$ ) respectively.
2. The findings indicated that three major marketing factors affecting the decision of the personnel of the higher education institutes in Maha Sarakham province consisted of physical appearance, presentation and process; officers, marketing promotion and distribution channel; product and price. The variance of all variables was 60.13%. Regarding each item

of the marketing factors, the variance of physical appearance, presentation and process was 47.72%. The variance of personnel, marketing promotion and distribution channel was 8.13%. Lastly, the variance of the product and price was 4.26%.

3. Regarding the frequency of suggestions, the most four frequent suggestions are product ( $f = 11$ ), physical appearance and presentation ( $f = 8$ ), officers ( $f = 6$ ) and distribution channel ( $f = 3$ ).



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือจาก ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในด้านต่าง ๆ อย่างเต็มกำลัง และได้ให้กำลังใจตลอดมาตั้งแต่ต้นจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วีระกิตต์ เสาร่ม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.กชกรมณ วงศ์คำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการทำ วิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้แทน บัณฑิตวิทยาลัย ซึ่งเป็นประธานการสอบ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.พรปวีณ์ ศรีประเสริฐ และผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนศักดิ์ ศรีโสม ที่ให้คำแนะนำและให้ข้อสังเกต เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ โดยผู้วิจัยได้นำคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์จนเสร็จ สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความ ช่วยเหลือ แนะนำการทำงานวิจัย และบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ที่ให้ ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตรุ่น 15 ที่ได้ให้กำลังใจตลอดมา

ประโยชน์และคุณค่าจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบูชาพระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ ญาติพี่น้อง และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่อง ผู้วิจัย ขอน้อมรับด้วยความเคารพ และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปศึกษา ในโอกาสต่อไป ผู้วิจัยขอยกความดีทั้งหมดแก่ทุกท่านที่กล่าวมาด้วยความจริงใจ

ปณิภา หาญสูงเนิน

## สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ .....	๗
ABSTRACT .....	๘
กิตติกรรมประกาศ .....	๙
สารบัญ .....	๙
สารบัญตาราง .....	๑๑
สารบัญตารางภาคผนวก .....	๑๑
สารบัญภาพ .....	๑๑
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
สมมุติฐานของการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps) .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	22
แนวคิดเกี่ยวกับบริบทที่อยู่อาศัย .....	27
บริบทที่อยู่อาศัยในจังหวัดมหาสารคาม .....	29
บริบทบุคลากรทางการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม .....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	39
กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	47

หัวเรื่อง	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	52
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	86
สรุปผลการวิจัย .....	86
อภิปรายผล .....	88
ข้อเสนอแนะ .....	92
บรรณานุกรม .....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	101
ภาคผนวก ข ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม .....	109
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	117
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ .....	121
ประวัติผู้วิจัย .....	128

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ราคาที่ดินจังหวัดหัวเมืองรองภาคอีสาน .....	31
2 จำนวนที่อยู่อาศัยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ .....	31
3 ข้อมูลออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินภาคตะวันออกเฉียงเหนือ .....	32
4 ข้อมูลออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินแยกตามประเภทในปี 2555 .....	34
5 ข้อมูลออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่ออยู่อาศัยแนวราบ ปี 2555 .....	35
6 ข้อมูลออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่ออยู่อาศัยอาคารสูง ปี 2555 .....	35
7 จำนวนบุคลากรและกลุ่มตัวอย่างในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม .....	37
8 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	48
9 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม .....	61
10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัด มหาสารคามโดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน .....	66
11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ .....	67
12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา จำแนกรายข้อ .....	68
13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัด มหาสารคามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ .....	69

14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดในการ ตัดสินใจตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายชื่อ .....	70
15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคคล จำแนกรายชื่อ .....	71
16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกรายชื่อ .....	71
17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ จำแนกรายชื่อ .....	72
18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปร .....	75
19 ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลตามสถิติ ของ Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) .....	77
20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ .....	77
21 ตารางแสดงค่าน้ำหนักตัวแปรพร้อม ค่าความร่วมกัน และค่าไอเกน .....	78
22 ผลลัพธ์แสดงเมทริกซ์องค์ประกอบ (Rotated Component Matrix) และค่าสัมประสิทธิ์ของคะแนนปัจจัย (Factor Score Coefficients : W) เมื่อมีการหมุนแกน .....	80
23 ผลการแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม .....	83

## สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่

หน้า

1 ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC) .....	110
2 ระดับคะแนนค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation .....	114



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



# สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	45
----------------------------	----



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

จากการสำรวจสำมะโนประชากรในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นจาก 63,079,887 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2546 เป็น 64,785,909 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 (สำนักทะเบียน, กรมการปกครอง. 2557 : เว็บไซต์) และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากการขยายตัวของประชากรภายในประเทศแล้ว อัตราการย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐาน การเข้ามาทำงานชั่วคราว หรือการเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของชาวต่างชาติก็มีอัตราเพิ่มขึ้นสูงขึ้นเช่นกัน ทำให้ประชากรที่แท้จริงของประเทศไทยนั้น มีมากกว่าตัวเลขที่แจ้งกับทางราชการ และจากอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ความต้องการในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตเพิ่มสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว

หนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์คือ “ที่อยู่อาศัย” ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อมนุษย์เพราะนอกจากจะเป็นที่พักอาศัยแล้ว ยังเป็นแหล่งเรียนรู้ตัวชี้วัดคุณภาพชีวิต และความเจริญมั่นคงในด้านต่าง ๆ ทั้งของส่วนบุคคลและสังคม จากวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันนิยมมีครอบครัวในลักษณะครอบครัวเดี่ยว นิยมสร้างบ้านเป็นของตนเอง เน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดี ให้ความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จากแนวโน้มการเติบโตดังกล่าวจึงมีนักธุรกิจหลายรายมีแนวคิดที่จะประกอบธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะ “บ้านจัดสรร” เพื่อรองรับความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย ให้แก่ผู้บริโภคในอนาคต

ในปีพ.ศ. 2555 นับเป็นปีแห่งการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยจากวิกฤตมหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 ทำให้ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างเร่งปรับตัวหรือฟื้นฟู และพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เศรษฐกิจและธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ซึ่งในภาพรวมถือได้ว่า ประเทศไทยสามารถพลิกฟื้นประเทศจนทำให้เศรษฐกิจขยายตัวกลับสู่ระดับปกติได้อย่างรวดเร็ว โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้แถลงตัวเลขเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2555 ว่าขยายตัวได้ร้อยละ 5.4% โดยภาคอสังหาริมทรัพย์เติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2554 ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลพวงจากมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัย จากวิกฤตมหา

อุทกภัยปลายปี พ.ศ. 2554 ทำให้ประชาชนที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยใหม่มีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีแนวคิดของการมีบ้านหลังที่สองไว้รองรับภาวะฉุกเฉิน ซึ่งส่งผลให้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มออกไปพัฒนาตลาดที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่และจังหวัดท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต หาดใหญ่ ขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี และอุบลราชธานี เป็นต้น เมื่อพิจารณาสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2557 และแนวโน้มในปี พ.ศ. 2558 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการลงทุนของผู้ประกอบการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายหลังจากหลายพื้นที่ของประเทศต้องเผชิญกับอุทกภัยครั้งใหญ่ โดยผู้ประกอบการได้ปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยหันไปเปิดโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นเพื่อทดแทน โครงการบ้านจัดสรรที่ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม ในขณะที่ผู้บริโภคก็หันมาซื้อที่อยู่อาศัยในอัตราที่สูงขึ้น รวมถึงการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้หันออกไปเปิดตลาดที่อยู่อาศัยใหม่ ๆ ในต่างจังหวัดเพื่อรองรับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้นเป็นลำดับ สำหรับแนวโน้มของตลาดที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ.2557 พบว่า มีการขยายตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุนของภาครัฐที่เข้าไปลงทุนในโครงการต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการบริโภคภายในประเทศมากขึ้น เกิดความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมและตลาดที่อยู่อาศัยเติบโตขึ้น โดยเฉพาะการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่ง รถไฟฟ้าสายต่าง ๆ เป็นการขยายเมืองออกไป และช่วยขยายทำเลใหม่ตามระบบสาธารณูปโภคและเส้นทางที่คมนาคมไปถึง ทั้งนี้ที่อยู่อาศัยแนวสูงประเภทคอนโดมิเนียมยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและหัวเมืองใหญ่ ๆ ในขณะที่ที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกจังหวัดจะกลับมาเป็นที่สนใจมากขึ้นเช่นเดิมได้อีกในอนาคตอันใกล้ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2556 : 62)

สำหรับตลาดที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดยังมีทิศทางการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการจากส่วนกลางส่งสัญญาณการขยายการลงทุนในต่างจังหวัดอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ซึ่งปัจจัยหลักของการขยายตัวในต่างจังหวัดคือ การรองรับอุปสงค์ที่อยู่อาศัยหลังเปิดประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community:AEC) ซึ่งทำให้จังหวัดที่มีพื้นที่เชื่อมต่อกับชายแดนระหว่างประเทศ มีการขยายการลงทุน และเพื่อเชื่อมต่อพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยขยายตัวอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามตลาดที่อยู่อาศัยต้องเผชิญปัจจัยลบที่ส่งผลเป็นอย่างมากจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท และที่สำคัญคือปัญหาการขาดแคลนแรงงานก่อสร้างที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ทำให้ปี พ.ศ. 2556 มีต้นทุน

การก่อสร้างและต้นทุนการปลูกสร้างบ้านสูงขึ้น และทำให้ราคาขายบ้านปรับตัวขึ้นประมาณร้อยละ 5 – 10% ของราคาเดิม (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2556 : 62)

เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง และถือเป็นสินทรัพย์หมุนที่ลำค้ำคัญทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการเงินทั้งตลาดทุนและตลาดเงิน จะเห็นได้ว่าเมื่อใดก็ตามเศรษฐกิจมีการขยายตัวธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยจะเติบโตตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นคอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน บ้าน ตึกแถว และทาวน์เฮาส์ เพื่อตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจและความต้องการที่สูงขึ้น เพราะสิ่งปลูกสร้างที่อยู่อาศัยสามารถแสดงถึงคุณภาพและความมั่งคั่งที่ตื้นขึ้นของประชาชน

เมื่อพิจารณาผู้ย้ายถิ่นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 1.18 ล้านคน เป็นชาย 6.20 แสนคน และหญิง 5.61 แสนคน (ร้อยละ 52.5 และร้อยละ 47.5 ตามลำดับ) ผู้ย้ายถิ่นส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด คือ 4.42 แสนคน (ร้อยละ 37.4) รองลงมาคือภาคกลาง 3.23 แสนคน (ร้อยละ 27.3) ภาคเหนือ 2.15 แสนคน (ร้อยละ 18.2) ภาคใต้ 1.60 แสนคน (ร้อยละ 13.5) และกรุงเทพมหานคร 4.19 หมื่นคน (ร้อยละ 3.6) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556 : เว็บไซต์)

จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรืออีสานมีทั้งหมด 20 จังหวัด มีความแตกต่างกันทั้งในด้านขนาดพื้นที่ จำนวนประชากร สภาพภูมิศาสตร์ ระยะทางจากกรุงเทพฯ หรือเมืองใหญ่อื่น ๆ รวมทั้งระยะทางในการติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านและสภาพความเป็นเมืองชายแดนหรือในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ กอปรกับหลายจังหวัด เช่น ยโสธร หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ บึงกาฬ และมุกดาหาร ซึ่งเป็นจังหวัดค่อนข้างใหม่ที่แยกมาจากจังหวัดใหญ่ เช่น อุตรธานี อุบลราชธานี และหนองคาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพที่จะเติบโตได้มากในอนาคต จากการเปิดประเทศเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ.2558 ซึ่งจะทำให้มีการลงทุนหลั่งไหลมาสู่จังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากขึ้น ทั้งภาคการท่องเที่ยว ภาคอุตสาหกรรมการแปรรูปสินค้าเกษตร การศึกษาและการขนส่งคมนาคมติดต่อกับประเทศในอิน โดจีน ตลอดไปถึงพื้นที่ตอนใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะจังหวัดที่มีมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่หรือมีจำนวนนักศึกษาจำนวนมาก อาจมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทหอพัก อพาร์ทเมนต์ และบ้านพักอาศัยจำนวนมากตามไปด้วย เช่น จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม เป็นต้น (สัมมา คีตสิน. 2556 : เว็บไซต์)

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ใจกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นเมืองศูนย์กลางการศึกษาและการวิจัยที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่งผลให้จังหวัดมหาสารคามมีอัตราการย้ายถิ่นเข้ามามีผลสุทธิเป็นบวก หมายถึงจำนวนผู้ย้ายเข้ามีมากกว่าจำนวนผู้ย้ายออก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556 : เว็บไซต์) ซึ่งมีสถาบันการศึกษาทุกระดับอยู่เป็นจำนวนมาก จนได้ชื่อว่า "ตักศิลานคร" โดยมีสถาบันในระดับอุดมศึกษาทั้งหมด 8 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีมหาสารคาม วิทยาลัยสารพัดช่างมหาสารคาม และวิทยาลัยพยาบาลศรีมหาสารคาม ซึ่งมีจำนวนบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอย่างน้อย 6,906 คน ปัจจุบันจังหวัดมหาสารคามมีโครงการที่อยู่อาศัยหนาแน่นในระดับปานกลาง โดยมีโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 11 โครงการ (1,000 ยูนิต) และคอนโดมิเนียม จำนวน 3 โครงการ (600 ยูนิต) (ประชาชาติธุรกิจ. 2556 : เว็บไซต์) ซึ่งเมื่อพิจารณาจำนวนยูนิตที่อยู่อาศัยเทียบกับจำนวนบุคลากรทางการศึกษาซึ่งส่วนใหญ่มาจากต่างจังหวัดแล้วจะพบว่ายังมีจำนวนน้อยทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัยในจังหวัดมหาสารคาม และต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น กาฬสินธุ์ ชัยภูมิ และสกลนคร ได้มาลงทุนก่อสร้างโครงการสำหรับที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยโครงการอสังหาริมทรัพย์สำหรับที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะสร้างอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอกันทรวิชัย ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษา อย่างไรก็ตามจากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ยังไม่มีรายงานหรือการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสนใจและความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ทำงานในสถาบันอุดมศึกษาของจังหวัดมหาสารคามมาก่อน ทั้งที่กลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยสูง และมีกำลังในการซื้อ ถ้าผู้ซื้อสามารถถ่ายทอดหรือให้ข้อมูลถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริงต่อผู้ประกอบการ ได้ว่า ต้องการที่อยู่อาศัยในลักษณะแบบใด และมีปัจจัยใดบ้างที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อก็จะทำให้ทราบถึงอุปสงค์ที่แท้จริงของผู้ซื้อซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการจะลงทุน หรือลงทุนไปแล้วที่จังหวัดมหาสารคามสามารถวางแผน และดำเนินโครงการได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ส่งผลให้การดำเนินโครงการมีประสิทธิภาพ และผู้ซื้อก็ได้ที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการที่แท้จริง

จากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษา

จังหวัดมหาสารคามเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่ และสร้างความเติบโตได้ในอนาคต และจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยต่อไป อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักบริหารงานภาครัฐที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการที่มีต่อการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะที่อยู่อาศัย และยังเป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อยอดงานวิจัยสำหรับนักวิชาการและผู้สนใจโดยทั่วไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ระดับมาก

### ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขต และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของ การวิจัยไว้ ดังนี้  
ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ (Philip Kotler. 2003 : 16)

## 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 ประชากร ได้แก่ บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีมหาสารคาม วิทยาลัยสารพัดช่างมหาสารคาม และวิทยาลัยพยาบาลศรีมหาสารคาม จำนวน 6,906 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 379 คน สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ ยามาเน่ (Yamane. 1973 : 727-728)

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้  
ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย (Kotler, Philip. 2003 : 16)

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคา
- 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3.1.5 ด้านบุคคล
- 3.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ
- 3.7 ด้านกระบวนการ

## 4. ขอบเขตด้านพื้นที่

สถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม

## 5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยกำหนดระยะเวลารวม 1 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ไปจนถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2558



## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

**ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง การประยุกต์ใช้การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ จะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคลากร หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล มีประโยชน์ในสายตาของลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้
2. ด้านราคา หมายถึง หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า คงคลัง การจัดจำหน่ายทางช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร เช่น การโฆษณา การบริการที่ดีของพนักงานขาย การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชัน การจัดการธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ การคืนเงินจองในกรณีขอคืนเงินไม่ผ่าน การแถมอุปกรณ์ประดับบ้านต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์โครงการ เช่น การจัดแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ เป็นต้น
5. ด้านบุคคลในสถาบันอุดมศึกษา หมายถึง ผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการต่าง ๆ ในโครงการ เช่น พนักงานขายของโครงการ พนักงานรักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องสุภาพ บริการดี มีความเป็นมิตร เรียบร้อย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี



6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง ลักษณะของบ้านหรือสิ่งปลูกสร้าง เช่น การตกแต่ง บ้านตัวอย่าง โมเดลของบ้าน บรรยากาศ สีส้น และรูปแบบบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ นั้นยังประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้ง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ สาธารณูปโภค สิ่งแวดล้อม การคมนาคม ความปลอดภัย ความใกล้ที่ทำงาน ความใกล้สถานที่สำคัญ ความสวยงาม ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความสุภาพของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการที่ดี รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ในกรณีของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการติดต่อเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ ตั้งแต่นำเสนอสัญญา การผ่อนค่างเงินกระทั่งการรับโอน

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้

บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา หมายถึง บุคลากรที่ทำงานในสถาบันอุดมศึกษา มหาสารคาม และได้รับการจ้างตามสัญญาจ้างให้ปฏิบัติหน้าที่ราชการในสถาบันอุดมศึกษา ที่อยู่อาศัย หมายถึง บ้านเดี่ยว 1 ชั้น บ้านเดี่ยว 2 ชั้น คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ ที่ใช้เป็นสถานที่อยู่อาศัย เป็นที่กินพักหลับนอน ที่ทำงาน ตลอดจนที่สำหรับทำกิจกรรมต่างๆ อีกมวักมายในชีวิตประจำวัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ทราบถึงระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม
3. เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนและ กระบวนการบริหารงาน ของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

## บทที่ 2

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้ศึกษา และรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด(7Ps)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับบริบทที่อยู่อาศัย
4. บริบทที่อยู่อาศัยในจังหวัดมหาสารคาม
5. บริบทบุคลากรทางการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยทางการตลาดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึงปัจจัยหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือก็คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7Ps) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพและการนำเสนอ และสุดท้ายคือกระบวนการ (Kotler, Philip. 2003 : 16)

#### ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps)

ส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างมากทางการตลาดสมัยใหม่ เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจ

สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยองค์ประกอบสำหรับส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 องค์ประกอบ ดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiations) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.6 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพจะใช้หลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่

พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (Kotler, Philip. 2000: 429)

1.6.1 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.6.2 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

1.6.3 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.6.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

1.6.5 การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.6 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าจำพวกรถยนต์เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

- 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา
- 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต

ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

1.6.7 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

1.6.8 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตคือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่นการบริการหลังการขาย เป็นต้น

1.6.9 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

1.6.10 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1.6.11 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

1.6.12 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

1.6.13 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

1.6.14 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่นรสขนาดการบรรจุหีบห่อแบบลักษณะเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด สามารถแบ่งออกได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บ้านและสถานที่ตั้ง โครงการ ความสะดวกในการเข้าถึง สภาพแวดล้อม ภายในโครงการ แบบบ้านและอาคาร ขนาดบ้านและพื้นที่ การรับประกันบ้านและอาคาร และชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ เป็นต้น ที่อยู่อาศัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์และถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในการซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อจึงต้องใช้ความระมัดระวังและความเอาใจใส่ในรายละเอียดต่าง ๆ เป็นอย่างมากก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นโครงการที่อยู่อาศัยต่าง ๆ นอกจากจะต้องใส่ใจเรื่องของสินค้าแล้ว องค์กรประกอบอื่น ๆ ภายในโครงการต้องมีแนวคิดที่สอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างลงตัว ตั้งแต่ซุ้มประตูทางเข้า จนกระทั่งถนนในโครงการ รวมทั้งงานภูมิศาสตร์ภายในบ้านแต่ละหลัง และภายในโครงการถือเป็นรายละเอียดที่ควรใส่ใจในทุกประเด็น

## 2. ราคา

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

ฟิลิปคอตเตอร์ (Kotler, Philip. 1997 : 611) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของราคาไว้ ดังนี้

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ

มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

## 2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณคือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมากซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาลคือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรมหรือตั๋วเครื่องบินซึ่งจะเสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

## 3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term)

คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ถ้าผู้บริโภคคิดว่าที่อยู่อาศัยมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้วก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของที่อยู่อาศัยหากมีราคาสูง

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555: 10) กล่าวว่า ไรว่า ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม เช่น ค่าเช่า เป็นราคาสำหรับการเช่าที่ดิน และที่อยู่อาศัย ค่าลงทะเบียนหรือค่าสอน เป็นราคาสำหรับการศึกษา ค่าโดยสาร เป็นราคาสำหรับผู้ใช้งาน ดอกเบี้ย เป็นราคาสำหรับการกู้ยืมเงิน กำไร เป็นราคาสำหรับการตอบแทนผู้ประกอบการ สินบน เป็นราคาสำหรับโอกาสในการทำ ความผิด จ่ายภาษี เป็นราคาสำหรับรัฐบาล เพื่อการพัฒนาประเทศ เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ต้องการได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ดังนั้น ราคามูลค่าที่ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือคำว่า มูลค่าและอรรถประโยชน์



จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับสิทธิ์ และความสะดวกสบาย มีลักษณะในรูปของมูลค่า และอรรถประโยชน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงมูลค่า และอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคา เพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมิได้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายราคาต่ำมากๆ อาจขายไม่ได้เช่นกัน หรือหากขายราคาสูงมาก ๆ อาจขายไม่ออกก็ได้ เพราะผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกแพง ราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวในสวนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการราคาที่อยู่อาศัยก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งที่มีผู้ซื้อทุกคนต้องการคือราคาที่อยู่ที่อาศัยราคาที่ถูกที่สุดในระดับคุณภาพที่ต้องการ ฉะนั้นจึงมีการแข่งขันกันอย่างร้อนแรง โดยเฉพาะตลาดที่มีผู้ซื้อที่มีรายได้ไม่น้อยถึงปานกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มหันมาพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในระดับราคาต่ำลงและขยายพื้นที่ตลาดออกนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากขึ้น เพราะข้อจำกัดเรื่องของที่ดินที่หายาก และราคาที่ดินมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดมีการแข่งขันกันสูงกว่าที่เคยมีมา ดังนั้นราคาในการศึกษาคครั้งนี้คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ต้องการ ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ในที่นี้หมายถึงราคาของที่อยู่อาศัย

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 53)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด



ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไรเราควรสร้างที่อยู่อาศัยไว้ที่ใดจุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้นในด้านคมนาคมที่สะดวกภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดีพิจารณาสถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ตรวจสอบว่าครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยังและมีความสะดวกต่อการซื้อขายมากน้อยแค่ไหน

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด หรือผู้บริโภคด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้า และบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด การเลือกทำเลและสถานที่ตั้ง ความสะดวกสบายที่ลูกค้าใช้ในการเดินทางระหว่างที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่น ๆ สาธารณูปโภค ความปลอดภัย ความสวยงาม ความเป็นระเบียบ และความเป็นมิตรที่ดีของพนักงาน เป็นต้น การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นปัญหาท้าทายของนักการตลาดให้ต้องปรับปรุงกลยุทธ์วิธีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้า และการเปลี่ยนสินค้าและบริการไปสู่

ผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็ว นอกจากนี้การคิดค้นวิธีใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นความท้าทายที่ชี้ชะตาความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดในยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของที่อยู่อาศัยคือลูกค้า ที่ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการไปแล้วถือว่าเป็นช่องทางที่ช่วยกระจายข่าวสารได้ดีและน่าเชื่อถือที่สุดกับลูกค้ากลุ่มใหม่ดังนั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นที่โครงการควรให้ความสำคัญกับระบบลูกค้าสัมพันธ์

#### 4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 172)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อ

ความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คือ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในพื้นที่ทันใด เบลซ์ (Belch. 2001 : 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ อเรนส์ (Arens. 2002 : 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct Response Marketing) การ โฆษณา

เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าเช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก อเรนส์ (Arens. 2002 : 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่นเช่น นิตยสารวิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา อเรนส์ (Arens. 2002 : 16)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คู่มือเลือกซื้อดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเช่น ที่อยู่อาศัยมุ่งที่จะสื่อสาร โฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสารนอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าการแถมสินค้าเช่น เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมที่ซื้อโดยมีเครื่องมือประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้

ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติการรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่ เป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยการตลาดปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์การตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทในกรณีของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร เช่น การโฆษณา การบริการที่ดีของพนักงานขาย การให้ส่วนลดในช่วงโปรโมชัน การจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินให้ การคืนเงินจองในกรณีขอสินเชื่อไม่ผ่าน การแถมอุปกรณ์ประดับบ้านต่างๆ การประชาสัมพันธ์ โครงการ เช่น การจัดแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ เป็นต้น

## 5. บุคคล

บุคคล (People) คือผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้า (พนักงานขาย) หรือผู้ที่มาใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าพบ หรือมาติดต่อกับพนักงาน โดยตรงลูกค้าจะเกิดการคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจและสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของบริษัทในมุมมองของลูกค้า โดยธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพ เรียบร้อยและตอบสนองความต้องการได้ดี ดังนั้น บริษัทที่เป็นธุรกิจให้บริการจะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงานหรือ P ตัวที่ 5 ของส่วนประสมทางการตลาดนี้อย่างระมัดระวัง โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงพึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ ด้วยคำพูดเพียงไม่กี่คำก็สามารถสร้างความประทับใจได้ คำพูดที่สำคัญที่ธุรกิจบริการต้องปลูกฝังพนักงาน ได้แก่ สวัสดีครับ สวัสดีค่ะ ขอขอบคุณครับ ขอขอบคุณค่ะ กลับมาใช้บริการอีกนะครับ เป็นต้น

แม้ว่าคำบางคำจะดูเหมือนไม่จำเป็นแต่ก็สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการได้ และจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าบุคคลคือพนักงานในบริษัทที่จะต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง ในกรณีของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บุคคลคือ ผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการต่าง ๆ ในโครงการ เช่น พนักงานขายของโครงการ พนักงานรักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องสุภาพ บริการดี มีความเป็นมิตร เรียบร้อย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

## 6. ภายนอกและการนำเสนอ

ภายนอกและการนำเสนอ (Physical Evidence) นอกจากพนักงานแล้ว เมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในบริษัทสิ่งที่ลูกค้าต้องเผชิญต่อจากพนักงาน คือ สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน ได้แก่ การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน สิ่งตกแต่งสำนักงาน กระดาษต้นไม้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์ในการให้บริการของบริษัทซึ่งลูกค้าจะรับรู้ได้ ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา มีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์สำนักงานที่ไม่จำเป็นต้องแพง แต่ให้ดูดี มีระเบียบ เพราะขณะลูกค้ามารับบริการ ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว ถ้าสำนักงานดูดี หรือเป็นระเบียบ พนักงานสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทมากขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจ หลังจากการรับบริการ สิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงานจะเปรียบเสมือนภาพของบริษัท บริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านเทคโนโลยี การจัดวางสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงานจำเป็นต้องเน้นอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนการจัดวางเกี่ยวกับแสง สีในสำนักงาน

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบทางกายภาพและการนำเสนอ คือ สถานที่ การตกแต่ง ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความสุภาพของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน เป็นต้น ในกรณีของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ องค์ประกอบทางกายภาพและการนำเสนอ จะประกอบไปด้วยลักษณะของบ้านหรือสิ่งปลูกสร้าง เช่น การตกแต่ง บ้านตัวอย่าง โมเดลของบ้าน บรรยากาศ สีต้น และรูปแบบบ้าน เป็นต้น นอกจากนั้นยังประกอบไปด้วยทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของโครงการ สาธารณูปโภคสิ่งแวดล้อมการคมนาคมความปลอดภัยความใกล้ชิดที่



ทำงานความใกล้ชิดสถานที่สำคัญ ความสวยงาม ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความสุภาพของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน เป็นต้น

## 7. กระบวนการ

กระบวนการ (Process) กระบวนการในการให้บริการเป็นขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กลับลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ ที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของบริษัทให้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จักระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด การรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ยกตัวอย่าง เช่น การฝากเงินที่ธนาคาร มีการเข้าแถวรอตามช่อง ยืนรอที่เส้นพัก เมื่อพนักงานคนใดว่าง ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการจะเดินเข้าไปทันทีอย่างต่อเนื่อง ไม่ต้องมีจุดพักมาก หรือขั้นตอนการทำบัตรประชาชนในอดีตที่กว่าจะได้ทำบัตร ต้องมีการผ่าน โต๊ะต่าง ๆ กว่าสิบ โต๊ะ แต่สมัยนี้มีการพัฒนาไปที่จุดเดียวและนั่งรอการเรียกถ่ายรูปติดบัตร ใช้เวลาไม่นาน ประชาชนก็เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นกระบวนการให้บริการต้องมีการออกแบบผังการให้บริการให้สั้น สะดวกสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด และลดเวลาในการรอคอยของลูกค้า ถ้าลูกค้าจำเป็นต้องรอเป็นเวลานาน ควรจัดหาบริการเสริมภายในสำนักงานเช่น ห้องพักผ่อน นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ดังเช่นธนาคารบางแห่งมีการบริการน้ำชา สำหรับผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการ คือ กระบวนการให้บริการที่ดี รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ในกรณีของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการติดต่อเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการ ตั้งแต่นำเสนอสัญญา การผ่อนค่างานจนกระทั่งการรับโอน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 1. ความหมายของการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจนักวิชาการที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจไว้ ดังนี้

ทิววัลย์ สัจจันทร์และคณะ (2546 : 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง เกิดขึ้นก่อนหลังจากนั้น จึงนำทางเลือกเหล่านั้น มาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำแนวทางที่เลือกใช้

รูปณัฐ ทิพย์คุณอก (2548 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจต้องมีทางเลือกการตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

สุพจน์ พานทอง (2548 : 28) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเลือกตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

จรัมพร ประถมบุรณ (2557 : เว็บไซท์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาจากข้อมูล โอกาส ปัญหา ประเมินทางเลือก และผลลัพธ์เพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุด สถานการณ์นั้น ๆ ในเวลาที่เหมาะสมตลอดจนวิเคราะห์แยกแยะ ระบุประเด็นของปัญหา และตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

บาร์นาร์ด (Banard. 1993 : 881) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง เทคนิควิธีที่ลดจำนวนทางเลือก การเลือกลงมา เพราะฉะนั้นการเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเลือกเดียว นั่นก็หมายถึงว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมาั่นเองจาก

ความหมายของการตัดสินใจข้างต้นพอสรุปได้ว่าการตัดสินใจหมายถึงการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆทางเลือกเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้

## 2. สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบเนื่องจากสาเหตุและปัจจัยหลายอย่างซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้

2.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวคือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นั่นเอง



2.2 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจได้รับจากวัฒนธรรมชั้นทางสังคมและอิทธิพลจากตัวบุคคลเป็นต้น

2.3 อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภคการจูงใจทัศนคติบุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) เป็นต้น

2.4 กระบวนการทางจิตวิทยาโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ

### 3. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ 5 ขั้นตอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประมวลผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ (สุวิมล แม่นจริง. 2546 : 163)

3.1 การรับรู้หรือปัญหาการต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายในเช่นความหิวความเจ็บปวดเป็นต้นหรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกเช่นเมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการหรือเมื่อเห็นการโฆษณาจึงเกิดความต้องการเป็นต้นซึ่งการศึกษาจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภครวมถึงต้องศึกษาถึงกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและต้องระลึกอยู่เสมอว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเสนอแผนการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจังหวะเวลาด้วย

3.2 การค้นหาข้อมูลถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอและมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอและมีความเสี่ยงภัยน้อยผู้บริโภកก็จะดำเนินการซื้อได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อนแต่ในบางกรณีความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันทีผู้บริโภកก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง (สุวิมล แม่นจริง. 2546 : 163) โดยปกติการค้นหา

ข้อมูลจะมากน้อยเพียงใดหรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคมปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ความถี่ในการซื้อและอื่น ๆ นอกจากนั้นแล้วปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาหรือปัญหาหรือความถี่และข้อมูลที่ผู้บริโภครู้จักต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 16) แหล่งบุคคล ได้แก่ครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงานเป็นต้นแหล่งพาณิชย์ ได้แก่การโฆษณาพนักงานขายตัวแทนจำหน่ายบรรจุกิจกรรมจัดการแสดงสินค้าเป็นต้นแหล่งสาธารณะ ได้แก่สื่อมวลชนองค์กรการคุ้มครองผู้บริโภคหน่วยงานของรัฐเป็นต้นและแหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครองการตรวจสอบการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นต้นสิทธิและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

3.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ในแง่ใดอย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินข้อมูล เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่ายนักเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกันหรือแม้แต่มองคนเดียวกันก็อาจจะมียุทธวิธีการประเมินทางเลือกได้หลายวิธีแนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค

3.3.1 ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้น

3.3.2 ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญหา

3.3.3 ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าประกอบด้วยชุดทางคุณสมบัติที่

สามารถส่งผลประโยชน์เพื่อสนองความต้องการและคุณสมบัติที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์เช่นกล้องถ่ายรูปจะประกอบด้วยความคมชัดของภาพความเร็วของชัตเตอร์ขนาดและราคาส่วน โรงแรมจะประกอบด้วยสถานที่ตั้งความสะดวกสบายให้บริการบรรยากาศและราคาเป็นต้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้ความสนใจมากที่สุดคั้งนั้นตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งๆจึงสามารถแบ่งย่อยไปตามคุณสมบัติที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 :

3.3.4 การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจเนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง โดยการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือการตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้าเลือกผู้ขายเลือกจังหวะเวลาในการซื้อและปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อรวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

3.4 พฤติกรรมหลังการซื้อภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลังและระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคคิดว่าได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อจะน้อยซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีว่าการคาดหวังในเบื้องต้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจทำการซื้อซ้ำรวมทั้งกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคขั้นที่ 1 คือการเล็งเห็นปัญหาเกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การเลียนแบบ แรงกระตุ้นจากสังคม ซึ่งทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนในขณะนั้นประกอบกับการเกิดแรงจูงใจภายในของตนเอง เนื่องจากความต้องการ หรือการขาดแคลนในสิ่งที่เคยมีอยู่ ทำให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาของตน และนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ขั้นที่ 2 การแสวงหาข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเปิดข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ มากมายหลายแหล่งด้วยกันเพื่อที่จะรวบรวมและสะสมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการของตนขณะนั้น ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคอาจจะนึกเห็นเป็นภาพลักษณ์ในใจก็ได้ ซึ่งปรากฏการณ์นี้อาจเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมตัดสินใจซื้อจะมีขึ้นและการแสวงหาข่าวสารนี้จะมีได้ทั้งการแสวงหาภายในและภายนอก ขั้นที่ 3 การประเมินผล เมื่อรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูลมากเพียงพอแล้วผู้บริโภครักก็จะทำการประเมินในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละคน ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากแต่ก็ต้องใช้ข้อมูลจากขั้นที่ 1 2 และ 3 ใน

การประกอบการตัดสินใจเลือก และขั้นที่ 5 ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างยิ่งสำหรับการวิจัยถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษา ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจมาใช้ในการพิจารณาแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องและครบองค์ประกอบของการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม

## แนวคิดเกี่ยวกับบริบทที่อยู่อาศัย

### 1. ความหมายของที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย หมายถึง สถานที่ที่สมาชิกในครัวเรือนใช้เป็นที่อยู่อาศัย โดยไม่คำนึงถึงลักษณะการจัดแต่ง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่อยู่อาศัยอาจเป็นห้องห้องเดียว บ้านหนึ่งหลัง บ้านสองหลังหรือมากกว่าซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือนขนาดใหญ่ ตึกแถว ห้องแถว ห้องชุด เรือ แพ เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2555) อาจอยู่ในรูปอาคารบ้านเรือนแบบใดแบบหนึ่งและยังครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยอันได้แก่ พื้นที่ดินหรือที่ดิน (Apace or Land) สาธารณูปโภค (Utilities) สาธารณูปโภคในชุมชน (Community Facilities) ตลอดจนบริการอื่นๆ ทั้งสุขอนามัยและทางสังคมเศรษฐกิจด้วย (สุขุม นวพันธุ์.2546:269) ที่อยู่อาศัยอาจเป็นสิ่งปลูกสร้างสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย เช่น บ้านพักตากอากาศ บ้านเช่า บริเวณที่เรือนตั้งอยู่ เช่น เขตบ้าน หมู่บ้าน ถิ่นที่มีมนุษย์อยู่ เช่น สร้างเป็นบ้านเป็นเมือง โรงเรียน หรือสิ่งปลูกสร้างสำหรับใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีเจ้าบ้านครอบครอง และหมายความรวมถึงแพ หรือเรือซึ่งจอดเป็นประจำ และใช้เป็นที่อยู่ประจำ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525 : 475)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัย หมายถึงอาคารบ้านเรือน รวมถึงตึก โรงเรียน ร้านค้า สำนักงาน และแพที่มีมนุษย์จัดสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยทั้งกลางวันและกลางคืน ประกอบด้วย บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ตึกแถว (Shop House) เรือนแถว ห้องแถว ทาวน์เฮาส์ (Town House) ห้องชุด (Flat) หรืออาคารชุด (Condominium) เป็นต้นซึ่งครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อม สาธารณูปโภค และบริการต่างๆ โดยรอบสถานที่เหล่านั้นด้วย บุคลากรทางการศึกษาในจังหวัดมหาสารคามเป็นกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการที่อยู่อาศัย เพราะบุคลากรส่วนใหญ่เป็นคนต่างถิ่น

จึงมีความต้องการที่อยู่อาศัยสำหรับใช้ในการพักอาศัยและดำรงชีวิตอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรใน สถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคามน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบทางด้าน อสังหาริมทรัพย์ในการใช้วางแผนธุรกิจ

## 2. ความสำคัญของที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเหตุผล สำคัญที่อยู่อาศัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของมนุษย์ คือ ที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อนหลับ นอน เป็นที่สำหรับคุ้มครองปกป้องให้พ้นจากภัยอันตราย เป็นที่พักพิงยามเจ็บป่วย เป็นเครื่องแสดง สถานภาพทางสังคม สามารถสร้างความยอมรับ ความเชื่อมั่นให้กับผู้คนในสังคม เป็นเครื่องบ่ง บอกลักษณะและระดับในสังคม เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเป็นหลักแหล่ง เป็นแหล่งรวมความรัก และความอบอุ่นจากครอบครัว เป็นเครื่องบ่งบอกความสำเร็จ และความสมหวังในชีวิต ผู้ที่มีที่อยู่ อาศัยจะรู้สึกมีเกียรติ และมีฐานะ (อุษณี ทอย. 2542: 48)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเป็นที่สำหรับกินพักหลับนอน และเป็นตัวชี้วัดทางสังคม

## 3. ประเภทและรูปแบบของที่อยู่อาศัย

โดยทั่วไปที่อยู่อาศัยแบ่งเป็นรูปแบบใหญ่ๆ ได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม และอาคารพาณิชย์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (วรารัตน์ ทนทาน. 2551 : 11)

3.1 บ้านเดี่ยว เป็นที่อยู่อาศัยที่สร้างเป็นเอกเทศ ไม่มีผนังเชื่อมติดกับใคร ตัวอาคาร สามารถเปิดได้รอบด้าน การจัดสรรบ้านเดี่ยว กฎหมายกำหนดให้ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ถึง 20 เมตร

3.2 บ้านแฝด เป็นบ้าน 2 หลังมีฝาบ้านด้านหนึ่งติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ บ้านแฝดมีบริเวณ คล้ายบ้านเดี่ยวแต่น้อยกว่า กฎหมายกำหนดให้บ้านแฝดต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา บ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร

3.3 ทาวน์เฮ้าส์ ภาษาราชการเรียกว่า “บ้านแถว” เป็นที่อยู่อาศัยที่มีด้านข้าง 2 ด้านติดกับหน่วยที่อยู่อาศัยอื่น กฎหมายกำหนดให้ทาวน์เฮ้าส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร

3.4 อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมเป็นลักษณะของที่อยู่อาศัยที่นำมาจากสังคมเมือง ตะวันตก อาคารชุดหลังหนึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มห้องอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคารซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยโดยมีการเฉลี่ยเอกสิทธิ์ที่ดินร่วมกัน

3.5 อาคารพาณิชย์ คือ อาคารที่ใช้ประโยชน์แห่งการค้าหรือโรงงานที่ใช้เครื่องจักรซึ่งเทียบได้ไม่เกิน 5 แรงม้า หรืออาคารที่ก่อสร้างห่างแนวทางสาธารณะหรือทางซึ่งมีสภาพเป็นสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ซึ่งอาจใช้เป็นอาคารเพื่อประโยชน์แห่งการค้าได้

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยมีอยู่หลายลักษณะ โดยมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ตึกแถว เรือนแถว ห้องแถว ทาวน์เฮ้าส์ ห้องชุด หรืออาคารชุด ไม่ว่าจะถูกเรียกอย่างไรก็ตาม สิ่งปลูกสร้างเหล่านี้ก็มีจุดมุ่งหมายคล้ายกัน หรือเหมือนกันคือ ใช้เป็นสถานที่อยู่อาศัย เป็นที่พักหลับนอน ที่ทำงาน ตลอดจนที่สำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ อีกมากมายในชีวิตประจำวัน การที่มนุษย์เลือกจะสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น งบประมาณการก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบาย จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว และจุดมุ่งหมายเชิงธุรกิจ เป็นต้น

## บริบทที่อยู่อาศัยในจังหวัดมหาสารคาม

### 1. ความเป็นมาของจังหวัดมหาสารคาม

มหาสารคามได้รับการแต่งตั้งเป็นเมือง เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2408 แต่ก่อนจะตั้งเป็นเมืองมหาสารคามนั้น บริเวณนี้เคยเป็นที่อยู่ของมนุษย์มานาน บางยุค บางสมัยก็รุ่งเรือง บางยุคสมัยก็เสื่อมโทรม ตามบันทึกของหลวงอภิสิทธิ์สารคาม (บุคคิ) ตลอดจนประวัติศาสตร์ภาคอีสานและเมืองมหาสารคาม ของ บุญช่วย อัครถาวร ระบุว่า ท้าวมหาชัย (กวด) พาผู้คนออกจากเมืองร้อยเอ็ดมาทางทิศตะวันตก ประมาณ 1,000 เส้น จึงหยุดตั้งอยู่บริเวณที่ดอน แต่ราษฎรนิยมเรียกว่า “วัดข้าวฮ้าว” อยู่ได้ประมาณ 6 เดือน เห็นว่าขาดแคลนแหล่งน้ำ จึงย้ายมาตั้งระหว่างคูข่างใหญ่กับหนองท่ม ซึ่งเป็นที่ชุมชนที่มีผู้อาศัยอยู่บ้างแล้ว คือ บ้านจาน ประกอบกับห่างออกไปเล็กน้อยก็เป็นห้วยตะคาง จึงนับว่าเป็นชัยภูมิที่มีแหล่งน้ำสมบูรณ์ เมืองมหาสารคามเมื่อแรกตั้งอยู่ในความดูแล



บังคับบัญชาของพระขัติยวงษา (จัน) เจ้าเมืองร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นผู้กราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขอรับพระราชทาน “บ้านลาด กุดยางใหญ่” เป็นเมือง ของท้าวมหาชัย (กวด) เป็นเจ้าเมือง

ราชสำนักได้มีสารตรามาถึงพระขัติยวงษา (จัน) ลงวันอังคาร เดือน 10 ขึ้น 1 ค่ำ ปีฉลู สัปตศก จุลศักราช 1227 ซึ่งตรงกับวันที่ 22 สิงหาคม 2408 ดังข้อความตอนหนึ่งว่า

จึงมีพระบรมราชโองการดำรัสว่า ซึ่งเจ้าพระยาภูธราภัย ฯ พร้อมกับเจ้าพระยานครราชสีมาได้เลียงแลหาแผนที่เมืองจะตั้งใหม่ เห็นการไม่เกี่ยวข้องแก่บ้าน แก่เมืองใดแล้ว จึงโปรดเกล้า ฯ ขนานนามบ้านลาดกุดยางใหญ่ เป็นเมืองมหาสาร ตามพระราชทานนามสัญญาบัตรประทับพระราชลัญจกร ตั้งท้าวมหาไชยเป็นที่พระเจริญราชเดช เจ้าเมือง ทำราชการขึ้นแก่เมืองร้อยเอ็ด ให้พระราชทานท้าวมหาไชย ผู้เป็นที่พระเจริญราชเดชเจ้าเมืองมหาสารคาม

เมืองมหาสารคาม นับเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมของชาวอีสาน มีชุมชนโบราณมากมาย ไม่ว่าจะเป็นชุมชนบ้านเชียงเหียน หมู่บ้านปั้นหม้อของชาวบ้านหม้อ ตำบลเขวา อำเภอเมืองมหาสารคาม แหล่ง โบราณสถาน และสถานที่สำคัญทางศาสนาก็มี พระธาตุนาดูน กู่สันตรัตน์ อำเภอนาดูน กู่บ้านแดง อำเภอวาปีปทุม ปรางค์กู่ ตำบลเขวา อำเภอเมืองมหาสารคาม ที่นำมาศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์เป็นอย่างดี

โครงสร้างเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดมหาสารคามพึ่งพาการเกษตรเป็นหลัก รองลงมา เป็นการค้าและภาคบริการ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่ำกว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของภาคเล็กน้อย เกษตรกรรมถือเป็นอาชีพหลักของประชากรชาวมหาสารคาม คิดเป็นร้อยละ 89.34 ของประชากรทั้งจังหวัด พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว มันแกวตะเภา และกะหล่ำปลี สัตว์เลี้ยงที่สำคัญ ได้แก่ โค กระบือ สุกร เป็ด และไก่พื้นบ้าน

จังหวัดมหาสารคามเป็นเมืองศูนย์กลางการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสถานศึกษาทุกระดับอยู่เป็นจำนวนมาก จนได้ชื่อว่า "ตักศิลานคร" โดยมีสถาบันในระดับอุดมศึกษาทั้งหมด 8 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม วิทยาลัยเกษตรมหาสารคาม วิทยาลัยสารพัดช่างมหาสารคามและวิทยาลัยพยาบาลศรีมหาสารคาม ซึ่งมีจำนวนบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอย่างน้อย 6,906 คน (จังหวัดมหาสารคาม, 2556 : เว็บบไซค์)



## 2. ที่อยู่อาศัยในจังหวัดมหาสารคาม

จากการสำรวจราคาที่ดินจังหวัดหัวเมืองรองภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ราคาที่ดินเพิ่มขึ้นในทุกจังหวัด จากหลักหมื่นกลายเป็นหลักแสน และจากหลักแสนกลายเป็นหลักล้าน โดยราคาที่ดินของจังหวัดมหาสารคามในปี 2553 – 2554 มีราคาประมาณไร่ละ 5.5 แสนบาท แต่ในปัจจุบันราคาเพิ่มเป็นไร่ละ 4 ล้านบาทและจากการประมวลผลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พบว่าในปี 2555 มีจำนวนสิ่งปลูกสร้างที่จดทะเบียนเป็นที่อยู่อาศัยในจังหวัดมหาสารคามมีจำนวน 265,469 ครั้ง โดยมีอัตราขยายตัว 2.2 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปี 2554 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ราคาที่ดินจังหวัดหัวเมืองรองภาคอีสาน

จังหวัด	ที่ดินทำเล	ราคาปี 53 – 54 (บาท / ไร่)	ราคาปัจจุบัน (บาท / ไร่)
นครพนม	ใกล้สะพานมิตรภาพไทย - ลาว	4 - 5 หมื่น	4 - 5 แสน
ชัยภูมิ	ใกล้ ม.ราชภัฏชัยภูมิ	5 แสน	2 ล้าน
มหาสารคาม	ถนนดอนนา	5.5 แสน	4 ล้าน
สกลนคร	ถนนบายพาส	6 แสน	2.4 ล้าน
ร้อยเอ็ด	ตัวเมือง	3 ล้าน	10 - 12 ล้าน
บึงกาฬ	ทางหลวงสาย 212	3 - 4 ล้าน	10 - 15 ล้าน
มุกดาหาร	ตัวเมือง (ริมแม่น้ำโขง)	3 - 4 ล้าน	7 - 8 ล้าน
ยโสธร	ถนนแจ้งสนิท	4 ล้าน	8 ล้าน

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2556 : เว็บไซต์)

ตารางที่ 2 จำนวนที่อยู่อาศัยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาค / จังหวัด	2551	2552	2553	2554	2555	YY
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5,694,690	5,808,831	5,939,879	6,081,613	6,233,840	2.5%
นครราชสีมา	763,903	782,449	802,134	823,789	846,385	2.7%
ขอนแก่น	499,450	510,219	512,559	534,715	549,114	2.7%

ภาค / จังหวัด	2551	2552	2553	2554	2555	YY
อุบลราชธานี	467,182	478,420	493,499	507,544	522,672	3.0%
อุดรธานี	413,693	422,109	431,506	441,910	453,060	2.5%
บุรีรัมย์	379,550	387,841	396,251	404,940	414,411	2.3%
สุรินทร์	328,279	334,461	341,922	349,872	357,659	2.2%
ศรีสะเกษ	333,083	338,328	343,967	350,176	356,374	1.8%
ชัยภูมิ	326,043	331,855	339,686	347,540	355,416	2.3%
ร้อยเอ็ด	327,816	332,384	337,668	343,722	350,406	1.9%
สกลนคร	301,061	307,311	313,945	321,336	330,608	2.9%
กาฬสินธุ์	250,550	254,526	259,476	264,820	271,232	2.4%
มหาสารคาม	245,020	248,913	245,097	259,702	265,469	2.2%

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2556 : เว็บไซต์)

นอกจากราคาที่ดินและจำนวนสิ่งปลูกสร้างที่อยู่อาศัยในจังหวัดมหาสารคามจะเพิ่มขึ้นแล้ว ยังพบอีกว่าจำนวนการขออนุญาตจัดสรรที่ดินยังเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2553 มีการขออนุญาต 1 โครงการ ในปี 2544 มีจำนวน 8 โครงการ และในปี 2555 มีจำนวน 11 โครงการ ซึ่งมีอัตราการขยายตัว 38 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปี 2554 ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งในจำนวน 11 โครงการของปี 2555 นั้นสามารถแยกได้ดังนี้ ที่ดินว่างเปล่า 1 โครงการ บ้านเดี่ยว จำนวน 198 หลัง ทาวน์เฮาส์ จำนวน 309 หลัง และอาคารพาณิชย์ จำนวน 46 หลัง รวมแล้วประมาณ 554 หลัง

ตารางที่ 3 ข้อมูลออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาค / จังหวัด	2551	2552	2553	2554	2555	YY
Region/Province	2008	2009	2010	2011	2012	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19	33	41	98	89	-9%
นครราชสีมา	n.a.	16	14	26	20	-23%
ขอนแก่น	6	9	10	18	14	-22%

ภาค / จังหวัด Region/Province	2551 2008	2552 2009	2553 2010	2554 2011	2555 2012	YY
บุรีรัมย์	1	1	3	5	12	140%
มหาสารคาม	-	-	1	8	11	38%
สุรินทร์	-	1	1	11	10	-9%
อุดรธานี	-	-	6	9	8	-11%
อุบลราชธานี	1	5	5	8	7	-13%
ร้อยเอ็ด	-	-	1	3	2	-33%
สกลนคร	-	1	-	4	2	-50%
ชัยภูมิ	-	-	-	2	1	-50%
ยโสธร	-	-	-	2	1	-50%
ศรีสะเกษ	-	-	-	-	1	n.a.
กาฬสินธุ์	-	-	-	2	-	n.a.
นครพนม	1	-	-	-	-	n.a.
อำนาจเจริญ	1	-	-	-	-	n.a.

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2556 : เว็บไซต์)

นอกจากราคาที่ดินและจำนวนสิ่งปลูกสร้างที่อยู่อาศัยในจังหวัดมหาสารคามจะเพิ่มขึ้นแล้ว ยังพบอีกว่าในปี 2555 มีการขออนุญาตจัดสรรที่ดินจำนวนทั้งสิ้น 554 โครงการ โดยแบ่งเป็นโครงการ Project 11 โครงการ ที่ดินเปล่าจำนวน 1 แปลง บ้านเดี่ยวจำนวน 198 หลังทาวน์เฮาส์จำนวน 309 หลังและอาคารพาณิชย์จำนวน 46 หลัง

ตารางที่ 4 ข้อมูลออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินแยกตามประเภทในปี 2555

ภาค / จังหวัด Region/Province	2555/2012						
	จำนวน โครงการ Projects	ที่ดิน เปล่า Land	บ้านเดี่ยว Detached Houses	บ้านแฝด Duplexes	ทาวน์เฮาส์ Town - Houses	อาคาร พาณิชย์ Commercial Buildings	รวม Total
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	89	893	2,986	239	634	581	5,333
% สัดส่วน		169%	566%	45%	120%	110%	1010%
ขอนแก่น	14	254	596	3	104	9	966
ชัยภูมิ	1	2	2	-	35	-	39
นครราชสีมา	20	210	1,053	62	97	190	1,612
บุรีรัมย์	12	4	329	96	61	192	682
มหาสารคาม	11	1	198	-	309	46	554
ยโสธร	1	-	120	-	-	17	137
ร้อยเอ็ด	2	37	-	-	-	8	45
ศรีสะเกษ	1	39	-	-	-	-	39

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2556 : เว็บไซต์)

เมื่อพิจารณาจำนวนการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่ออยู่อาศัยแนวราบ (บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์) จากปี 2551 – 2555 พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2555 มีจำนวน 1,577 หลัง คิดเป็น 37% เมื่อเทียบกับปี 2554 พร้อมกันนี้ จำนวนการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารสูง (แฟลต อพาร์ทเมนท์ หอพักให้เช่า และอาคารชุดเพื่อขาย) ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2555 มีจำนวน 53 โครงการ มีการขยายประมาณเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 37%

ตารางที่ 5 ข้อมูลออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่ออยู่อาศัยแนวราบ ปี 2555

ภาค / จังหวัด	2551	2552	2553	2554	2555	YY
Region/Province	2008	2009	2010	2011	2012	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33,543	26,035	41,055	42,454	44,663	5%
นครราชสีมา	13,009	14,560	15,549	17,709	16,604	-6%
ขอนแก่น	7,065	8,804	10,741	8,021	10,746	34%
อุดรธานี	1,448	1,923	2,281	2,200	2,149	-2%
อุบลราชธานี	1,136	1,181	1,378	1,707	1,706	5%
มหาสารคาม	821	920	1,145	1,150	1,577	37%
บุรีรัมย์	1,550	1,220	1,412	1,375	1,560	13%
ร้อยเอ็ด	951	983	1,194	1,235	1,345	9%
สกลนคร	930	1,066	1,161	1,214	1,337	10%
สุรินทร์	830	875	1,010	1,251	1,309	5%
กาฬสินธุ์	681	656	908	1,452	951	-35%

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2556 : เว็บไซต์)

ตารางที่ 6 ข้อมูลออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่ออยู่อาศัยอาคารสูง ปี 2555

ภาค / จังหวัด	2551	2552	2553	2554	2555	YY
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	352	515	287	169	259	53%
นครราชสีมา	66	48	25	51	78	53%
ขอนแก่น	110	260	134	-	71	n.a.
มหาสารคาม	26	68	46	46	53	15%
ร้อยเอ็ด	3	4	-	4	22	450%
สุรินทร์	3	3	3	-	9	n.a.
บุรีรัมย์	4	-	2	18	6	-67%

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2556 : เว็บไซต์)

อย่างไรก็ตามจากการสำรวจภาพรวมการลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตเทศบาลเมือง และเทศบาลตำบลท่าขนอย จังหวัดมหาสารคาม พบว่ามีการสร้างคอนโดมิเนียมเกิดขึ้น 3 โครงการ ประกอบด้วย โครงการเดอะเอ็กโซติกคอนโดคอนโดทองอเวนิว และคอนโดมิเนียม กัลปพฤกษ์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2556 : เว็บไซต์)

โครงการเดอะเอ็กโซติกคอนโด ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และใกล้กับห้างเสริมไทยคอมเพล็กซ์โครงการดังกล่าวเป็นของนักลงทุนจากต่างจังหวัด มูลค่าการลงทุน ประมาณ 60 ล้านบาท จำนวน 36 ยูนิต ขนาดพื้นที่ใช้สอย 30.3 ตารางเมตรขึ้นไป ราคาขายเริ่มต้นที่ 8.8 แสนบาท

โครงการคอนโดทองอเวนิว อยู่ใกล้กับสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตมหาสารคาม มูลค่าการลงทุนประมาณ 70 ล้านบาท จำนวน 75 ยูนิต ขนาดพื้นที่ใช้สอยเริ่มตั้งแต่ 34-39 ตารางเมตร ราคาขายเริ่มต้นที่ 8.9 แสนบาท จุดเด่นพื้นที่ใช้สอยมากกว่าโครงการอื่นแต่ราคาขายใกล้เคียงกัน และอยู่ใกล้สถานศึกษา 2 แห่ง

โครงการก่อสร้างคอนโดมิเนียมกัลปพฤกษ์ของบริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในเขตเทศบาลตำบลท่าขนอย อ.กันทรวิชัย ซึ่งเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ขามเรียง) บริเวณริมถนนทางเข้ามหาวิทยาลัย บริเวณบ้านคอนอม พบว่าอยู่ระหว่างการก่อสร้างโครงการในเฟส 2 จำนวน 2 อาคาร สูง 8 ชั้น 158 ยูนิต มูลค่าการลงทุนประมาณ 160 ล้านบาท พื้นที่ใช้สอย 26-30 ตารางเมตร ราคาขายเริ่มต้นที่ 1.1 ล้านบาท

จากข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของจังหวัดมหาสารคามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าราคาที่ดินในจังหวัดมหาสารคามมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี ตลอดจนมีการขออนุญาตในการปลูกสร้างที่อยู่อาศัยทั้งอาคารแบบแนวราบ และอาคารสูงเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน พร้อมกันนี้ยังมีโครงการสร้างคอนโดมิเนียมด้วยกำลังลงทุนหลายร้อยล้านบาทหลายโครงการ แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลประชากรในจังหวัดมหาสารคามจะพบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นจำนวนที่อยู่อาศัยที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงมีจำนวนไม่เพียงพอ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษา ดังนั้นจำเป็นต้องมีการปลูกสร้างเพิ่มเติม แต่จะปลูกสร้างในรูปแบบไหนนั้นจำเป็นต้องสอบถามจากผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในสถานศึกษา

## บริบทบุคลากรทางการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม

### 1. จำนวนบุคลากรทางการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม

สถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม มีด้วยกันทั้งหมด 8 สถาบัน โดยมีจำนวนบุคลากรทั้งหมดจำนวน 6,906 คน ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนบุคลากรและกลุ่มตัวอย่างในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

สถานศึกษา	จำนวนบุคลากร(คน)
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	5,375
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	911
สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม	120
วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม	110
วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม	147
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีมหาสารคาม	96
วิทยาลัยสารพัดช่างมหาสารคาม	47
วิทยาลัยพยาบาลศรีมหาสารคาม	100
รวม	6,906

ที่มา : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์), มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์), วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์), สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์), วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์), วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์), วิทยาลัยพยาบาลมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์) วิทยาลัยสารพัดช่างมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์)

### 2. ประเภทบุคลากรทางการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม

พนักงานมหาวิทยาลัย หรือ พนักงานในสถาบันอุดมศึกษา คือ บุคคลซึ่งได้รับการจ้างตามสัญญาจ้างให้ปฏิบัติหน้าที่ราชการในสถาบันอุดมศึกษา โดยได้รับค่าจ้างหรือค่าตอบแทนจาก



เงินงบประมาณแผ่นดิน หรือเงินรายได้ของสถาบันอุดมศึกษา (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2557 :  
เว็บไซต์)

ในอดีตมีการกำหนดให้บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ราชการในสถาบันอุดมศึกษา มีสถานะเป็นข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา เมื่อ พ.ศ. 2507 ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้จัดจ้างพนักงานทดแทนอัตราข้าราชการพลเรือนในมหาวิทยาลัย เพื่อรองรับการออกนอก  
ระบบในปี พ.ศ. 2545 โดยให้ได้รับเงินเดือนในอัตราที่มากกว่าข้าราชการ คือ เพิ่มขึ้น 1.7 เท่า  
สำหรับข้าราชการ สาย ก. และเพิ่มขึ้น 1.5 เท่า สำหรับข้าราชการ สาย ข. และ สาย ค. ตามข้อเสนอ  
ของคณะกรรมการกำหนดเป้าหมายและนโยบายกำลังคนภาครัฐ (คปร.) ซึ่งมีนายพิชัย รัตตกุล รอง  
นายกรัฐมนตรี เป็นประธาน จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดอัตราพนักงานมหาวิทยาลัย ทดแทน  
อัตราข้าราชการ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 ได้มีการตราพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือนใน  
สถาบัน อุดมศึกษา ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2551 ขึ้น จึงมีการกำหนดเกี่ยวกับพนักงานมหาวิทยาลัย อย่าง  
เป็นทางการ

ปัจจุบันในสถาบันอุดมศึกษา ไม่มีการบรรจุและแต่งตั้งข้าราชการพลเรือนใน  
สถาบันอุดมศึกษาแล้ว โดยสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ จะใช้การบรรจุและแต่งตั้งพนักงาน  
มหาวิทยาลัยทดแทนอัตราข้าราชการเดิม ซึ่งพนักงานมหาวิทยาลัย มีสิทธิที่จะได้รับการแต่งตั้งให้  
ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ และตำแหน่งผู้บริหารเช่นเดียวกับข้าราชการพลเรือนใน  
สถาบันอุดมศึกษา

พนักงานมหาวิทยาลัย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท เช่นเดียวกับข้าราชการพลเรือนใน  
สถาบันอุดมศึกษา ได้แก่

## 2.1 ตำแหน่งวิชาการ ซึ่งทำหน้าที่สอนและวิจัย ได้แก่

- 2.1.1 ศาสตราจารย์
- 2.1.2 รองศาสตราจารย์
- 2.1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์
- 2.1.4 อาจารย์

## 2.2 ตำแหน่งประเภทผู้บริหาร ได้แก่

- 2.2.1 อธิการบดี

2.2.2 รองอธิการบดี

2.2.3 คณบดี

2.2.4 หัวหน้าหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าคณะ  
ผู้ช่วยอธิการบดี

2.2.5 รองคณบดีหรือรองหัวหน้าหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่า  
คณะผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี ผู้อำนวยการสำนักงานวิทยาเขต ผู้อำนวยการกอง หรือ  
หัวหน้าหน่วยงานที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่ากอง

2.3 ตำแหน่งประเภทวิชาชีพเฉพาะ หรือเชี่ยวชาญเฉพาะ ได้แก่

2.3.1 ระดับเชี่ยวชาญพิเศษ

2.3.2 ระดับเชี่ยวชาญ

2.3.3 ระดับชำนาญการพิเศษ

2.3.4 ระดับชำนาญการ

2.3.5 ระดับปฏิบัติการ

2.4 ตำแหน่งประเภททั่วไป ได้แก่

2.4.1 ระดับชำนาญงานพิเศษ

2.4.2 ระดับชำนาญงาน

2.4.3 ระดับปฏิบัติงาน

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ นอกจาก พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ ข้าราชการ แล้ว  
ยังหมายรวมถึงลูกจ้างประจำ และ ลูกจ้างชั่วคราวที่ทำงานในสถาบันอุดมศึกษาถือเป็นบุคลากรทาง  
การศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาด้วย ทั้งนี้ถือว่าบุคคลเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนให้  
สถาบันอุดมศึกษาสามารถดำเนินงานในการจัดการเรียนการสอน และการวิจัยไปได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรใน  
สถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและ  
ต่างประเทศดังนี้

## 1. งานวิจัยในประเทศ

นิรวรรณ จุติวรกุล (2550: 66) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่กำหนดคูปองสังคมต่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ในอนาคต ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในอนาคต และด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรที่กำหนดคูปองสังคมต่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันคือ ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมี 5 ตัวแปร คือ ราคาที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภคระบบการผ่อนชำระและลักษณะบ้านที่ต้องการ ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ มี 4 ตัวแปร คือ ราคาที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค และลักษณะบ้านที่ต้องการ และด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อบ้านใหม่มี 7 ตัวแปร คือ ราคาที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง คุณภาพสิ่งปลูกสร้าง สาธารณูปโภค สาธารณูปโภค สภาพแวดล้อม และลักษณะบ้านที่ต้องการ

ปิยะ จรคต (2550: 91) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาหมอ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า

1. ปัจจัยแวดล้อมของประชาชนส่วนใหญ่พบว่าครอบครัวหนึ่งมีจำนวนผู้อยู่อาศัย 2-4 คนต้องการทำเลที่อยู่ในเขตชานเมือง ประเภทบ้านที่ชอบ คือ บ้านเดี่ยว ขนาดพื้นที่ 50 ตารางวา ขึ้นไป ราคาอยู่ระหว่าง 500,001 – 750,000 บาท และต้องการให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัย
2. การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน พบว่าในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก
3. ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ และ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน
4. ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน จำแนกตามปัจจัยแวดล้อม พบว่า ประชาชนที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร ประเภทของบ้านจัดสรร ราคาที่ซื้อ

บ้านจัดสรร และการรักษาความปลอดภัยต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีขนาดพื้นที่บ้านจัดสรรต่างกันมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน

รัฐลาวัลย์ คำปิ่น (2550 : 66) ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรผ่านสำนักงานของโครงการ การชำระเงินส่วนใหญ่กู้ยืมผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเน้นคุณภาพและวัสดุของบ้านเป็นอันดับแรก ด้านกลุ่มตัวอย่างปัจจัยหลักที่คำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ความพร้อมของสถานะทางการเงินของครอบครัว

วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล (2550: 56) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของคนทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางถึงนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงคือ ทำเลที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้เส้นทางเชื่อมต่อการคมนาคม ส่วนปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อมและปัจจัยของพื้นที่ของที่อยู่อาศัยถูกให้ความสำคัญรองลงมา โดยทั้งสองปัจจัยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญของปัจจัยทั้งสองพบว่า ปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ สภาพมลภาวะ ความแออัดชุมชน และทัศนียภาพโดยรอบ ตามลำดับ

อิชยา หล่อกิจกุล (2550 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารห้องชุดพักอาศัยผู้บริโภคนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย ส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ขนาดพื้นที่ห้องพัก ราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กฤษฎา พัชรวานิช (2551 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัย เรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำงานในเขตสามพรานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพแต่งงานแล้ว และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน ได้แก่ รูปแบบบ้าน การวางแผนค่างานที่ตั้ง โครงการอยู่ใจกลางเมือง การเข้าร่วมกิจกรรมกับโครงการ การมีคูปองชิงรางวัลในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 0% ใน 3-6 เดือน การ

ยกเว้นค่าธรรมเนียมการขึ้น訴 และการเลทออกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตสามพราน พบว่าระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยให้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการพิจารณาระดับราคาที่อยู่อาศัย ราคาเงินค่างวดงบประมาณในการผ่อนชำระ ให้สอดคล้องกับรายได้ของครอบครัวและความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย มากกว่าการพิจารณารายได้ของตนเองเพียงคนเดียว

ฐานิจดาพร แก้วศรี (2551 : 99) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติจังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้ดังนี้ด้านราคา ด้านกฎหมายการเมือง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเศรษฐกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามเพศ รายได้ สถานภาพสมรส พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นพดล รักสนิท (2551: 67) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต พบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจร่วมกันของ บุคคลในครอบครัว มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงได้ติดต่อชมโครงการต่างๆ โดยการตัดสินใจซื้อภายหลัง อีกทั้งยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านจัดสรรเข้ามา ด้านการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสม มีบ้านตัวอย่างให้เข้าชม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือของโครงการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร

ฐปนภ เต็ดแก้ว (2552 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด ปทุมธานี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยผลการวิเคราะห์

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานของรัฐควรส่งเสริมโครงการขอยกเว้นค่าธรรมเนียมระบบสาธารณูปโภคไปสู่จังหวัดปทุมธานีให้มากขึ้น

อภิสิทธิ์ เชื้อถือเจริญกิจ (2553 : 1350) ทำการวิจัย เรื่อง ลักษณะทาวน์เฮ้าส์ที่ผู้บริโภคต้องการในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงร้อยละ 61.8 และ เพศชายร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพ โสด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเช่าชมบ้านตัวอย่างร้อยละ 99.25 ความต้องการชำระเงินเมื่อต้องการซื้อส่วนใหญ่ ต้องการชำระเป็นเงินสดและผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน ต้องการอัตราผ่อนค่างวดต่อเดือน 3,001-6,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ รายได้ครอบครัว รองลงมาคือ ความต้องการในการชำระเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน ตามลำดับ ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์คือ มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนการตัดสินใจ การมีป้ายโฆษณาชัดเจน ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเกือบเท่ากับบ้านเดี่ยว ตามลำดับ

สีลวันต์ โสพลลิจิต (2554 : 43) ทำการวิจัย เรื่อง อุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การให้บริการที่ดีนั้นเป็นปัจจัยที่สร้างอุปสงค์ให้สูงขึ้น ได้มากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือตัวบ้าน โดยผู้ซื้อจะคำนึงถึงความสวยงามของบ้านเป็นหลัก ปัจจัยที่สามคือปัจจัยด้านการบริการที่ถูกต้องและแม่นยำเชื่อถือได้และสม่ำเสมอ ประการสุดท้ายคือบริการหลังการขายที่รวดเร็วและน่าพึงพอใจ

กฤษดา พึ่งเกียรติ (2556 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง



ซึ่งเป็นประชากรในประเทศที่เป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำนวน 30 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้สัดส่วนการถือครองกรรมสิทธิ์ตามกฎหมาย จำนวนประชากร และรายได้ประชากรเฉลี่ยต่อคนต่อปีเป็นเกณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด ความเหมาะสมของระดับราคา พนักงานขาย สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศภายในโครงการ เป็นปัจจัย 5 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในประเทศที่เป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการซื้ออาคารชุดในเขตพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ชุดิมา หวังเบญจหมัดและคณะ (2556 : 159) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว (50%) และกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อคอนโดมิเนียม (50%) สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ รายได้ (OR = 17.009) ปัจจัยด้านกระบวนการ (OR = 2.938) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (OR = 2.799) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (OR = 1.639) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (OR = 0.247) สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้แก่ อาชีพ ภูมิฐานะ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางสิ่งแวดล้อมและกายภาพ

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัยดังนี้

ลีวี และ ไคว์ชอยลี (Levy and Kwai-Choi Lee. 2004 : 320) ทำการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษา พบว่า การพิจารณาถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ รวมไปถึงความพึงพิถันในการตัดสินใจ เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย รวมทั้งปัจจัยด้านค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจะมีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพ ความชอบ การให้ความสนใจ และรสนิยมของแต่ละบุคคล

ลิเวเต (Livette. 2006 : 7) ทำการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับผู้ที่เกษียณอายุ ผลศึกษา พบว่าในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยถูกกำหนดด้วยปัจจัยในด้านเพศ และ



สถานภาพสมรส โดยทำการศึกษาในผู้สูงอายุที่เกษียณอายุ ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง และมีความแตกต่างกันระหว่างคน โสดกับคนที่มีสภาพสมรส

แคนจิ และมาซ (Kangchi and Mace. 2009 : 132) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยของความ ต้องการที่อยู่อาศัยใน อลาบามาสำหรับครอบครัวเดี่ยว ผลศึกษา พบว่า ความต้องการบ้านใหม่ของ ครอบครัวเดี่ยวในอลาบามา เป็นผลมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น การเติบโตของประชากรและการขายที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามการเพิ่มค่าใช้จ่ายของการสร้างบ้านใหม่ที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบ้านและอัตราการว่างงานจะเป็นการลดความต้องการสำหรับบ้านใหม่

วู (Wu. 2010 : 174) ทำการวิจัย เรื่อง สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนุ่มสาว ในกวางโจวประเทศจีน ผลศึกษา พบว่า ความต้องการและการกำหนดสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนุ่มสาวในกรุงกวางโจว ประเทศจีน ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีการจราจรที่สะดวก อยู่ใกล้กับที่ทำงาน มีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการศึกษาและสุขภาพ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษา

มอลลอย และชาน (Molloy and Shan. 2013 : 1212) ทำการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของราคาน้ำมันที่มีต่อการเลือกที่ตั้งครัวเรือน ผลการศึกษา พบว่า การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายอื่นเนื่องมาจากราคาน้ำมันจากการเดินทาง ไปศูนย์การค้า ไปทำงาน หรือไปทำกิจกรรมในสถานที่ต่างๆ ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในพื้นที่ห่างไกลมีน้อยลง จากข้อมูลพบว่า การเพิ่มขึ้นของราคาแก๊ส 10% ทำให้อัตราการก่อสร้างในพื้นที่ห่างไกลมีจำนวนลดลง 10% แต่ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา ทั้งนี้เพราะการตอบสนองของอุปทานจะช่วยป้องกัน ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงของราคาที่อยู่อาศัย

เชน และจิน (Chen and Jin. 2014 : 68) ทำการวิจัย เรื่อง รายได้ยืดหยุ่นของความ ต้องการที่อยู่อาศัยในประเทศจีน : จากหลักฐานข้อมูลไมโคร (Micro-data) ของเซี่ยงไฮ้ ผลการศึกษา พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ตลาดที่อยู่อาศัยในจีนมีบทบาทสำคัญในการผลักดันความมั่นคงของเศรษฐกิจมหภาคและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเชน และจินพยายามที่จะศึกษาและประเมินความยืดหยุ่นของรายได้ที่มาจากความต้องการที่อยู่อาศัยในเซี่ยงไฮ้ จากการสำรวจครัวเรือนที่จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของจีน ในปี พ.ศ. 2550 โดยใช้โมเดลแบบสองขั้นตอน ซึ่งรวมทั้งการวิเคราะห์ทางเลือกในการครอบครอง และความต้องการที่อยู่อาศัย ผลการวิจัยแสดง

ให้เห็นว่ารายได้ทั้งสองอย่างคือรายได้ถาวรและรายได้ในปัจจุบันมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในการเลือกครอบครองที่อยู่อาศัยในเชียงใหม่ และความยืดหยุ่นของรายได้ถาวรมีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในเชียงใหม่อยู่ระหว่าง 0.375 และ 0.447 และจากวิจัยยังพบอีกว่าเจ้าของบ้านข้ามชาติหรือย้ายถิ่นฐานมีความยืดหยุ่นของรายได้ถาวรมากกว่า คนในถิ่นฐานหรือผู้ประกอบการจีนเนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพคล่อง นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้ถาวรยืดหยุ่นจะเพิ่มขึ้นตามอายุ

ไซนัน และคณะ (Zainun and et al. 2014 : 3156) ทำการวิจัย เรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีราคาต่ำในมะละกาประเทศมาเลเซีย โดยใช้: วิธี PLS-SEM ผลการศึกษา พบว่ามีอัตราความต้องการเพิ่มขึ้น และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นไปถึง 35 ล้านบาทในปี ค.ศ. 2063ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะส่งผลให้เกิดปัญหาการบุกรุกที่ดินของรัฐมากขึ้น ดังนั้นรัฐบาลของประเทศมาเลเซียจึงมีโครงการสร้างบ้านต้นทุนต่ำ เพื่อรองรับสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย ซึ่งโครงการดังกล่าวนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ บ้านรัฐบาล ซึ่งเป็นบ้านที่มีราคาต่ำ แต่พร้อมไปด้วยความสะดวกในด้านต่างๆ อย่างครบครัน แต่อย่างไรก็ตามจากการวิจัย และรายงานการสำรวจสำมะโนประชากรของ ไซนัน และคณะ พบว่ายังคงมีที่อยู่อาศัยที่มีราคาต่ำเป็นจำนวนมาก โดยใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามในรัฐมะละกาโดยใช้แบบจำลอง PLS - SEM สำหรับการประเมิน ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีราคาต่ำ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจซึ่งรวมถึง หนี้ของที่อยู่อาศัย อัตราเงินเฟ้อ และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องแสดงให้เห็นว่ารูปแบบมีอำนาจในการอธิบายอย่างมากสำหรับการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยต้นทุนต่ำในรัฐมะละกา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.481 นั้นหมายความว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยต้นทุนต่ำในมะละกา

เบอร์เกอร์เซน (Borgersen. 2014 : 91) ทำการวิจัย เรื่อง ราคาและการกระจายตัวของตลาดที่อยู่อาศัย ผลการศึกษา พบว่า ตลาดที่อยู่อาศัยเป็นดัชนีสะท้อนให้เห็นถึงรายละเอียดการใช้ที่อยู่อาศัยในช่วงวงจรชีวิต เช่นช่วงชีวิตที่ต้องแต่งงานและมีลูก ทำให้เราพยายามที่จะมีบ้านเรือนขนาดใหญ่ และมีขอบเขตที่กว้างขวาง กระบวนการซื้อขายจะขึ้นอยู่กับลักษณะที่สำคัญสองประการ ประการแรกคือ ขึ้นอยู่กับการชักนำของเงินทุน ประการที่สองขึ้นอยู่กับอุปทานและอุปสงค์ของตลาดที่อยู่อาศัยซึ่งราคากับความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นดัชนีแสดงถึงการทยอยหรือ

ขยายตัวของตลาดที่อยู่อาศัย การขึ้นราคาจะมีผลกระทบกับอุปทานและอุปสงค์ของตลาดที่อยู่อาศัย ทั้งในทางตรงและทางอ้อม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ด้านสภาพแวดล้อม และ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคามครั้งนี้ ผู้วิจัยขอทำการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 6,906 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 379 คน โดยคำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane. 1973 : 727-728)

สูตร

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

เมื่อ N แทน จำนวนประชากร

n แทน จำนวนตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนกำหนด เท่ากับ .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{6,906}{[1+6,906 (0.05)^2]}$$

$$n = 378.1$$

และเพื่อให้เกิดการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 379 คน

### 3. การสุ่มตัวอย่างจากประชากร

3.1 ผู้วิจัยได้กำหนดบุคลากรและกลุ่มตัวอย่าง ในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	สถานศึกษา	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	5,375	295
2	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	911	49
3	สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตมหาสารคาม	120	7
4	วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม	110	6
5	วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม	147	8
6	วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีมหาสารคาม	96	5
7	วิทยาลัยสารพัดช่างมหาสารคาม	47	3
8	วิทยาลัยพยาบาลมหาสารคาม	100	6
	รวม	6,906	379

ที่มา : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์), มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์), วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์), สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์), วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์), วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์), วิทยาลัยพยาบาลมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์) วิทยาลัยสารพัดช่างมหาสารคาม (2556 : เว็บไซต์)

3.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีกำหนดสัดส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถาบันจำนวน 8 สถาบัน ประกอบด้วย 1) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 3) สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตมหาสารคาม 4) วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม 5) วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม 6) วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีมหาสารคาม 7) วิทยาลัยสารพัดช่างมหาสารคาม 8) วิทยาลัยพยาบาลมหาสารคาม ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 379 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างมาจากสถาบันทั้ง 8 แห่ง จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ดังนี้

### 1. ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการบูรณาการจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ระยะเวลาและราคา บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ลักษณะเป็นแบบตรวจเช็ครายการ (Check List) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 49 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม

### 2. ขั้นตอนการสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

2.2 กำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการตั้งคำถาม เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหา ของการวิจัย

2.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

2.4.1 ผศ. ดร. พัชรภรณ์ ฉายบุญครอง วุฒิศึกษา บธ.ค. (บริหารธุรกิจ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านโครงสร้างและ เนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม

2.4.2 ผศ. ดร. วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล วุฒิศึกษา ปธ.ค. (สาขาการศึกษาเพื่อ การพัฒนาท้องถิ่น) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้

2.4.3 ผศ. ดร. นิภาพร ชุตินันต์ วุฒิศึกษา ปธ.ค. (สถิติ) ตำแหน่งรองหัวหน้า ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านสถิติ และการวัดผลและการประเมินผลการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ เครื่องมือ

2.5 ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อแล้ว นำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ของการวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

2.6 วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยค่า IOC ซึ่งงานวิจัยนี้มีผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ข้อคำถามต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 -1.00 ขึ้นไปจึง ใช้ได้ งานวิจัยนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

2.7 นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอ คำแนะนำเพิ่มเติม

2.8 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคลากรใน สถาบันอุดมศึกษาของจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 40 คน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด และวิทยาลัยเทคนิคร้อยเอ็ด ซึ่งมีบริบทใกล้เคียงกัน

2.9 ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการเป็นลำดับ ดังนี้



2.9.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยเทคนิค Item-Total Correlation พิจารณาข้อที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ คือ คัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ซึ่งปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .3014-4464 ด้านราคา มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .3447-.6028 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .3372-.6082 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .3306-.5851 ด้านบุคลากร มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .3653-.7223 ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .3653-.7223 และด้านกระบวนการ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .2545-.6066 ดัง ภาคผนวก ข

2.9.2 นำข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .940 ดังภาคผนวก ค

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในการออกหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล จากบุคลากรทางการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีผู้ช่วยนักวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 คน ในการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในสถาบันอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์ ผู้วิจัย ได้ดำเนินการกระทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

## 1. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ได้แก่ ความผิดพลาด ข้อมูลไม่สมบูรณ์ เช่น การตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเทียบกับเกณฑ์ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 118)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับความคิดเห็นมาก
2.51-3.50	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.51-2.50	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00-1.50	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.3 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554 : 7-8)

2.4 แจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมี ดังนี้

1. การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี ดังนี้

1.1 วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

(สมนึก กัททิษฐี. 2546 : 221)

สูตรหาค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum_{i=1} Ri}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับ  
วัตถุประสงค์

$R_i$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่  
i

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 อำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนรายข้อ  
กับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2548 : 81)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับ  
คะแนนรวม

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนข้อนี้ทุกข้อ

$\sum Y$  แทน คะแนนผลรวมข้อที่เหลือ

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนข้อนี้แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมคะแนนรวมทุกข้อแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$  แทน ผลคูณของคะแนนของทุกข้อยกกับคะแนนรายข้อกับ

คะแนน

รวมทุกข้อทุกคน

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

1.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา  
ของครอนบาค โดยใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก กัททิษฐี. 2544 : 226-227)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

- เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น  
 $n$  แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัดทั้งฉบับ  
 $S_i^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ  
 $S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

## 2. สถิติเพื่อการวิจัย

### 2.1 สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

2.1.1 ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 96)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

- เมื่อ  $P$  แทน ค่าร้อยละ  
 $f$  แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ  
 $n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2544 : 238)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

- เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน  
 $n$  แทน จำนวนตัวอย่าง

2.1.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 87-88)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

- เมื่อ  $S.D.$  แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละตัว  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนยกกำลังสองทั้งหมด

## 2.2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ที่ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2554 : 7-8)

ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 2.2.1 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธี

1) การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

2) ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยวิธี Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) โดยค่า  $KMO > .05$

3) ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลตามสถิติ ของ Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) ตัวแปร  $X_1, \dots, X_n$  มีความสัมพันธ์กัน

4) การวิเคราะห์เมตริกซ์พบว่าไม่เป็นเอกลักษณ์

2.2.2 การสกัดปัจจัย โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) ซึ่งแสดงในรูปแบบสมการเชิงเส้นของตัวแปรทั้งหมด

$$PC_1 = W_{11}X_1 + W_{12}X_2 + \dots + W_{1p}X_p$$

$$PC_2 = W_{21}X_1 + W_{22}X_2 + \dots + W_{2p}X_p$$

$$PC_m = W_{m1}X_1 + W_{m2}X_2 + \dots + W_{mp}X_p$$

เมื่อ  $m$  แทน จำนวนองค์ประกอบหลัก

เมื่อ  $P$  แทน จำนวนตัวแปร และ  $m < p$

$PC_1$  เป็นสมการเชิงเส้นแรกและมีรายละเอียดจากตัวแปรทั้งหมดมากที่สุด และมีความแปรปรวนมากที่สุด

$PC_2$  เป็นสมการเชิงเส้นของตัวแปร โดยนำรายละเอียดที่เหลือจาก  $PC_1$  นำมาใส่ใน  $PC_2$  ให้มากที่สุด โดยที่  $PC_2$  จะต้องตั้งฉากกับ  $PC_1$

$PC_m$  เป็นสมการเชิงเส้นของตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ  $PC_1, PC_2, \dots, PC_{m-1}$  และสามารถนำรายละเอียดของข้อมูลจากตัวแปรทั้งหมดที่เหลืออยู่มาอธิบายในองค์ประกอบหลัก

ที่  $m$  มากที่สุด โดยที่องค์ประกอบหลักแรก ๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนข้อมูลไว้ได้ร้อยละ 80 องค์ประกอบหลักที่เลือกได้นั้นจากค่าไอเกนที่มีค่ามากกว่า 1

2.2.3 การหมุนแกน เพื่อให้ตัวแปรที่แสดงในรูปแบบสมการเข้าเส้นไปปรากฏในองค์ประกอบหลักชัดเจนยิ่งขึ้น โดยวิธีหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปคำนวณค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) ได้จากรูปแบบของสมการต่อไปนี้

$$F_{ik} = W_{ij} Z_{1k} + W_{ij} Z_{2k} + \dots + W_{ip} Z_{pk}$$

เมื่อ  $i = 1, 2, 3, \dots, m, k = 1, 2, 3, \dots, n$

$F_{ik}$  คือ ค่าตัวแปรใหม่ที่มีคะแนนปัจจัย (Factor Score) ที่  $i$

$m$  คือ ข้อมูลชุดที่  $k$

$Z_{jk}$  คือ ตัวแปรที่  $j$  ที่แปลงเป็นคะแนนมาตรฐานของชุดข้อมูลที่  $k$

$W_{ij}$  แทน สัมประสิทธิ์คะแนน (Factor Score Coefficient) ของปัจจัยที่  $i$

ตัวแปรที่  $j$

2.2.4 ขั้นตอนจัดกลุ่มตัวแปรเดิมเป็นปัจจัย ซึ่งพิจารณาจากการวิเคราะห์ปัจจัยร่วม (Common Factor Analysis) ดังนี้

$$Z_i = \sum_{j=1}^{p,m} \lambda_{ij} F_j$$

เมื่อ  $i = 1, 2, 3, \dots, p$  และ  $j = 1, 2, 3, \dots, m$

$Z_i$  คือ ผลรวมเชิงเส้นขององค์ประกอบร่วม

$\lambda_{ij}$  คือ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

$F_j$  คือ ปัจจัยที่  $i$

ถ้าตัวแปรใดมีค่ามากที่สุดให้จัดอยู่ในปัจจัยนั้น

2.2.5 ตั้งชื่อตัวแปรใหม่ หรือปัจจัยให้สอดคล้องกับตัวแปรที่สกัดได้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์และตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ
Z	แทน	คะแนนมาตรฐาน
$W_{ij}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนปัจจัยของตัวแปรที่ปัจจัย i (Factor Score Coefficients)
$X_1$	แทน	วัสดุมีคุณภาพ การก่อสร้างได้มาตรฐาน
$X_2$	แทน	สวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายแบบ
$X_3$	แทน	พื้นที่ใช้สอยพอเหมาะ มีสาธารณูปโภคครบครัน
$X_4$	แทน	มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย และบริการหลังการขายที่ดี
$X_5$	แทน	โครงการมีชื่อเสียงเชื่อถือได้
$X_6$	แทน	มีความมั่นคงและปลอดภัย
$X_7$	แทน	มีการจัดวางผังบริเวณที่อยู่ของบ้านเหมาะสม
$X_8$	แทน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
$X_9$	แทน	สามารถแบ่งจ่ายเงินค่างวดเป็นงวดๆ ได้



- $X_{10}$  แทน มีระยะเวลาในการชำระเหมาะสม
- $X_{11}$  แทน สัดส่วนเงินค่างวดต่อรายการรวมเหมาะสม
- $X_{12}$  แทน ราคาค่าบริการสาธารณประโยชน์เหมาะสม
- $X_{13}$  แทน มีหลายราคาให้เลือก
- $X_{14}$  แทน ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ
- $X_{15}$  แทน สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก
- $X_{16}$  แทน อาคารสำนักงานน่าเชื่อถือ สะดวกสบาย ทันสมัย
- $X_{17}$  แทน มีสำนักงานขายจำนวนพอเหมาะ อยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม
- $X_{18}$  แทน สามารถติดต่อ หรือดำเนินการได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรศัพท์ หรือส่งคอมออนไลน์ต่างๆ
- $X_{19}$  แทน ทำเลที่ตั้งของโครงการเข้าถึงง่าย
- $X_{20}$  แทน สถานที่ที่ตั้งของสำนักงานขายชัดเจนเข้าถึงง่าย
- $X_{21}$  แทน มีบริการรับจองนอกสถานที่
- $X_{22}$  แทน ประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก
- $X_{23}$  แทน ใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และ โทรศัพท์
- $X_{24}$  แทน ออกบูธประชาสัมพันธ์
- $X_{25}$  แทน ให้ส่วนลด และสมนาคุณ
- $X_{26}$  แทน ติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง
- $X_{27}$  แทน พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย
- $X_{28}$  แทน มีแบบบ้านตัวอย่างหลายแบบให้ตัดสินใจ
- $X_{29}$  แทน บุคลากรให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ และครบถ้วน
- $X_{30}$  แทน บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง
- $X_{31}$  แทน บุคลากรให้โอกาสลูกค้าเลือกแบบบ้านได้อย่างอิสระ
- $X_{32}$  แทน บุคลากรให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง
- $X_{33}$  แทน บุคลากรมีจำนวนพอเหมาะในการให้บริการ
- $X_{34}$  แทน บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการบริการ
- $X_{35}$  แทน บุคลากรมีความจริงใจ และเต็มใจให้บริการ
- $X_{36}$  แทน โครงการมีความเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย

- X<sub>37</sub> แทน มีการจัดภูมิทัศน์สำนักงาน และ โครงการที่สวยงาม
- X<sub>38</sub> แทน มีบ้านตัวอย่างแสดงให้ลูกค้าดู
- X<sub>39</sub> แทน มีรูปแบบให้เลือกจำนวนมาก
- X<sub>40</sub> แทน ถนน ประปา ไฟฟ้า และสาธารณูปโภคต่างๆ พร้อม
- X<sub>41</sub> แทน การคมนาคมสะดวก
- X<sub>42</sub> แทน มีสภาพแวดล้อมดี เช่น อากาศดี เพื่อนบ้านดี
- X<sub>43</sub> แทน มีระบบการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็วน่าพึงพอใจ
- X<sub>44</sub> แทน มีกระบวนการในการทำสัญญาซื้อขาย และส่งมอบงานที่รัดกุม
- X<sub>45</sub> แทน มีบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น ห้องพักรอนิตยสาร หนังสือพิมพ์
- X<sub>46</sub> แทน มีกระบวนการในการจ่ายค่าบริการสาธารณะประโยชน์ชัดเจน โปร่งใส
- X<sub>47</sub> แทน มีกระบวนการในการให้ความปลอดภัยที่ดี เช่น มีจุดรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน
- X<sub>48</sub> แทน มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่างๆ ที่รวดเร็ว และรัดกุม เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม เป็นต้น
- X<sub>49</sub> แทน มีกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ภายในโครงการที่ครบวงจรเช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน บุคลากร และขยะ เป็นต้น

### ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ระยะเวลาและราคา บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์ การหาค่าสถิติพื้นฐาน ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ตอนที่ 4 แจกแจงความถี่ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ระยะเวลาและราคา บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	37.73
หญิง	236	62.27
รวม	379	100.00

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ	8	2.11
ต่ำกว่า 25 ปี	66	17.42
25-30 ปี	114	30.08
11-36 ปี	133	35.09
37-45 ปี	58	15.30
46 ปีขึ้นไป		
<b>รวม</b>	<b>379</b>	<b>100.00</b>
3. สถานภาพ		
โสด	164	43.27
สมรส	189	49.87
หม้าย/หย่าร้าง	26	6.86
<b>รวม</b>	<b>379</b>	<b>100.00</b>
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.80
ปริญญาตรี	143	37.73
ปริญญาโท	170	44.86
ปริญญาเอก	39	10.29
อื่นๆ	5	1.32
<b>รวม</b>	<b>379</b>	<b>100.00</b>
5. อาชีพ		
ลูกจ้างชั่วคราว	53	13.98
ลูกจ้างประจำ	25	6.60
พนักงานมหาวิทยาลัย	224	59.10
พนักงานราชการ	17	4.49
ข้าราชการ	60	15.83
<b>รวม</b>	<b>379</b>	<b>100.00</b>

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 11,000 บาท	31	8.18
11,001-20,000 บาท	161	42.48
20,001-30,000 บาท	111	29.29
30,001-40,000 บาท	59	15.57
40,001-50,000 บาท	14	3.69
มากกว่า 50,000 บาท	3	0.79
รวม	379	100.00
7. ประเภทที่อยู่อาศัย		
ไม่มี	133	35.09
บ้านเดี่ยว 1 ชั้น	125	32.98
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	94	24.80
คอนโดมิเนียม	10	2.64
อาคารพาณิชย์	17	4.49
รวม	379	100.00
8. ระยะเวลาครอบครองที่อยู่อาศัย		
ไม่มี	112	29.55
น้อยกว่า 1 ปี	18	4.75
1-5 ปี	79	20.84
6-10 ปี	67	17.68
มากกว่า 10 ปี	103	27.18
รวม	379	100.00
9. ราคา		
ไม่มี	112	29.55
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	32	8.44
1,000,001-2,000,000 บาท	118	31.13
2,000,001-3,000,000 บาท	85	22.43

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3,000,001-4,000,000 บาท	25	6.60
มากกว่า 4,000,000 บาท	7	1.85
<b>รวม</b>	<b>379</b>	<b>100.00</b>
10. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		
สมาชิกในครอบครัว	236	62.27
เพื่อนร่วมงาน	119	31.40
พนักงานขาย	24	6.33
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>379</b>	<b>100.00</b>
11. ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย		
ทำเลที่ตั้ง	111	29.29
ราคา	96	25.33
สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ	64	16.89
พนักงานขาย	28	7.38
ความเชื่อมั่นในชื่อเสียง	7	1.85
เงื่อนไขพิเศษทางการค้า	2	0.53
ฟังก์ชันการใช้งานของแบบบ้าน	71	18.73
<b>รวม</b>	<b>379</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 62.27 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.73

อายุส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 37-45 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.09 รองลงมา คืออายุ 31-36 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.08 อายุ 25-30 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.42 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11

สถานภาพส่วนใหญ่สมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 43.27 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.86

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาโท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.86 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.73 ปริญญาเอก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.29 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และระดับการศึกษาอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.32

อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.83 อาชีพลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.98 อาชีพลูกจ้างประจำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และอาชีพพนักงานราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.49

รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 11,001-20,000 บาท จำนวน 161คน คิดเป็นร้อยละ 42.48 รองลงมา คือ รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.29 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.57 รายได้ต่ำกว่า 11,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79

ประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.09 รองลงมา คือ บ้านเดี่ยว 1 ชั้น จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.98 บ้านเดี่ยว 2 ชั้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อาคารพาณิชย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.49 และ คอนโดมิเนียม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64

ระยะเวลาครอบครองที่อยู่อาศัยไม่มี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 ระยะเวลาการครอบครองที่อยู่อาศัยมากกว่า 10 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.18 รองลงมา คือ 1-5 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.84 ระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.68 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ราคา (ไม่มี) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 ราคา 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.13 รองลงมา คือ ราคา 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.43 ราคาน้อยกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.44 ราคา 3,000,001-4,000,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และราคาสูงกว่า 4,000,000 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85



บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัว จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 62.27 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 และพนักงานขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33

ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.29 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 ฟังก์ชันการใช้งานของแบบบ้าน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.73 สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.89 พนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.38 ความเชื่อมั่นในชื่อเสียง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85 และเงื่อนไขพิเศษทางการค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม

### 2.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 10 ถึง 17

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.66	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.49	0.67	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.80	มาก
5. ด้านบุคคล	4.46	0.65	มาก

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.53	0.66	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการ	4.47	0.71	มาก
รวม	4.45	0.69	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{X} = 4.53$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.52$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.49$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.46$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.36$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.29$ ) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคามด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. วัสดุมีคุณภาพ การก่อสร้างได้มาตรฐาน	4.55	0.65	มากที่สุด
2. สวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายแบบ	4.50	0.65	มาก
3. พื้นที่ใช้สอยพอเหมาะ มีสาธารณูปโภคครบครัน	4.59	0.59	มากที่สุด
4. มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย และบริการหลังการขายที่ดี	4.45	0.76	มาก
5. โครงการมีชื่อเสียงเชื่อถือได้	4.41	0.71	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
6. มีความมั่นคงและปลอดภัย	4.58	0.67	มากที่สุด
7. มีการจัดวางผังบริเวณที่อยู่ของบ้านเหมาะสม	4.59	0.60	มากที่สุด
รวม	4.52	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พื้นที่ใช้สอยพอเหมาะ มีสาธารณูปโภคครบครัน ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมา ได้แก่ มีการจัดวางผังบริเวณที่อยู่ของบ้านเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.59$ ) มีความมั่นคงและปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.58$ ) วัสดุมีคุณภาพ การก่อสร้างได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.55$ ) สวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายแบบ ( $\bar{X} = 4.50$ ) มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย และบริการหลังการขายที่ดี ( $\bar{X} = 4.45$ ) และโครงการมีชื่อเสียงเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.41$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา จำแนกรายข้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.59	0.61	มากที่สุด
2. สามารถแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ ได้	4.54	0.63	มากที่สุด
3. มีระยะเวลาในการชำระเหมาะสม	4.51	0.64	มากที่สุด
4. สัดส่วนเงินค่างวดต่อราคารวมเหมาะสม	4.48	0.66	มาก
5. ราคาค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม	4.45	0.65	มาก
6. มีหลายราคาให้เลือก	4.41	0.74	มาก
7. ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ	4.30	0.75	มาก
รวม	4.49	0.67	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมาได้แก่ สามารถแบ่งจ่ายเงินค่างวดเป็นงวด ๆ ได้ ( $\bar{X} = 4.54$ ) มีระยะเวลาในการชำระเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.51$ ) สัดส่วนเงินค่างวดต่อราคารวมเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.48$ ) ราคาค่าบริการสาธารณประโยชน์เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.45$ ) มีหลายราคาให้เลือก ( $\bar{X} = 4.41$ ) และราคาถูกลงกว่าโครงการอื่นๆ ( $\bar{X} = 4.30$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก	4.47	0.62	มาก
2. อาคารสำนักงานน่าเชื่อถือ สะดวกสบาย ทันสมัย	4.44	0.63	มาก
3. มีสำนักงานขายจำนวนพอเหมาะ อยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม	4.32	0.69	มาก
4. สามารถติดต่อ หรือดำเนินการได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรศัพท์ หรือสังคมออนไลน์ต่างๆ	4.31	0.75	มาก
5. ทำเลที่ตั้งของโครงการเข้าถึงง่าย	4.46	0.67	มาก
6. สถานที่ที่ตั้งของสำนักงานขายชัดเจนเข้าถึงง่าย	4.43	0.66	มาก
7. มีบริการรับจองนอกสถานที่	4.07	0.95	มาก
รวม	4.36	0.71	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.47$ ) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการเข้าถึงง่าย ( $\bar{X} = 4.46$ ) อาคาร

สำนักงานนำเชื่อถือ สะดวกสบาย ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.44$ ) สถานที่ที่ตั้งของสำนักงานขายชัดเจน เข้าถึงง่าย ( $\bar{X} = 4.43$ ) มีสำนักงานขายจำนวนพอเหมาะ อยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.32$ ) สามารถติดต่อ หรือดำเนินการ ได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรศัพท์ หรือสังคมออนไลน์ต่างๆ ( $\bar{X} = 4.31$ ) และมีบริการรับจองนอกสถานที่ ( $\bar{X} = 4.07$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก	4.13	0.87	มาก
2. ใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และ โทรทัศน์	4.20	0.85	มาก
3. ออกนุสรประชาสัมพันธ์	4.02	0.92	มาก
4. ให้ส่วนลด และสมนาคุณ	4.35	0.82	มาก
5. ติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง	4.46	0.72	มาก
6. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย	4.43	0.69	มาก
7. มีแบบบ้านตัวอย่างหลายแบบให้ตัดสินใจ	4.44	0.74	มาก
รวม	4.29	0.80	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.29$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมา ได้แก่ มีแบบบ้านตัวอย่างหลายแบบให้ตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.44$ ) พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย ( $\bar{X} = 4.43$ ) ให้ส่วนลด และสมนาคุณ ( $\bar{X} = 4.35$ ) ใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่น โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และ โทรทัศน์ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) และออกนุสรประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.02$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคคล จำแนกรายข้อ

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. บุคลากรให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ และครบถ้วน	4.41	0.67	มาก
2. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง	4.49	0.61	มาก
3. บุคลากรให้โอกาสลูกค้าเลือกแบบบ้านได้อย่างอิสระ	4.47	0.66	มาก
4. บุคลากรให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	4.45	0.65	มาก
5. บุคลากรมีจำนวนพอเหมาะในการให้บริการ	4.39	0.70	มาก
6. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการบริการ	4.44	0.66	มาก
7. บุคลากรมีความจริงใจ และเต็มใจให้บริการ	4.55	0.62	มากที่สุด
รวม	4.46	0.65	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคคล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ อยู่ในระดับมาก 6 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บุคลากรมีความจริงใจ และเต็มใจให้บริการ ( $\bar{X} = 4.55$ ) รองลงมา ได้แก่ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 4.49$ ) บุคลากรให้โอกาสลูกค้าเลือกแบบบ้านได้อย่างอิสระ ( $\bar{X} = 4.47$ ) บุคลากรให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.45$ ) บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการบริการ ( $\bar{X} = 4.44$ ) บุคลากรให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ และครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.41$ ) และบุคลากรมีจำนวนพอเหมาะในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.39$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านกายภาพและการนำเสนอ จำแนกรายข้อ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. โครงการมีความเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย	4.53	0.65	มากที่สุด
2. มีการจัดภูมิทัศน์สำนักงาน และ โครงการที่สวยงาม	4.52	0.62	มากที่สุด
3. มีบ้านตัวอย่างแสดงให้เห็นลูกค้า	4.57	0.66	มากที่สุด
4. มีรูปแบบให้เลือกจำนวนมาก	4.37	0.78	มาก
5. ถนน ประปา ไฟฟ้า และสาธารณูปโภคต่างๆ พร้อม	4.55	0.64	มากที่สุด
6. การคมนาคมสะดวก	4.58	0.64	มากที่สุด
7. มีสภาพแวดล้อมดี เช่น อากาศดี เพื่อนบ้านดี	4.59	0.62	มากที่สุด
รวม	4.53	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 6 ข้อ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีสภาพแวดล้อมดี เช่น อากาศดี เพื่อนบ้านดี ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมา ได้แก่ การคมนาคมสะดวก ( $\bar{X} = 4.58$ ) มีบ้านตัวอย่างแสดงให้เห็นลูกค้า ( $\bar{X} = 4.57$ ) ถนน ประปา ไฟฟ้า และสาธารณูปโภคต่างๆ พร้อม ( $\bar{X} = 4.55$ ) โครงการมีความเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.53$ ) มีการจัดภูมิทัศน์สำนักงาน และ โครงการที่สวยงาม ( $\bar{X} = 4.52$ ) และมีรูปแบบให้เลือกจำนวนมาก ( $\bar{X} = 4.37$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ จำแนกรายข้อ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีระบบการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็วน่าพึงพอใจ	4.45	0.65	มาก
2. มีกระบวนการในการทำสัญญาซื้อขาย และส่งมอบงานที่รัดกุม	4.55	0.60	มากที่สุด



ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3. มีบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น ห้องพักรอ นิตยสาร หนังสือพิมพ์	4.25	0.87	มาก
4. มีกระบวนการในการจ่ายค่าบริการสาธารณะประโยชน์ ชัดเจนโปร่งใส	4.44	0.73	มาก
5. มีกระบวนการในการให้ความปลอดภัยที่ดี เช่น มีจุดรับ แจ้งเหตุฉุกเฉิน	4.51	0.73	มากที่สุด
6. มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่างๆ ที่รวดเร็ว และรัดกุม เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม เป็นต้น	4.50	0.71	มาก
7. มีกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ภายใน โครงการที่ครบวงจร เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน บุคลากร และ ขยะ เป็นต้น	4.56	0.65	มากที่สุด
รวม	4.47	0.71	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ภายในโครงการที่ครบวงจร เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน บุคลากร และขยะ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมา ได้แก่ มีกระบวนการในการทำสัญญาซื้อขาย และส่งมอบงานที่รัดกุม ( $\bar{X} = 4.55$ ) มีกระบวนการในการให้ความปลอดภัยที่ดี เช่น มีจุดรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน ( $\bar{X} = 4.51$ ) มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่างๆ ที่รวดเร็วและรัดกุม เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.50$ ) มีระบบการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็วน่าพึงพอใจ ( $\bar{X} = 4.45$ ) มีกระบวนการในการจ่ายค่าบริการสาธารณะประโยชน์ชัดเจนโปร่งใส ( $\bar{X} = 4.44$ ) และมีบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น ห้องพักรอ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม

3.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปร

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อดูค่าความสัมพันธ์ของข้อมูล ดังตารางที่ 18 -19



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปร

$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	$X_7$	$X_8$	$X_9$	$X_{10}$	$X_{11}$	$X_{12}$	$X_{13}$	$X_{14}$	$X_{15}$	$X_{16}$	$X_{17}$	$X_{18}$	$X_{19}$	$X_{20}$	$X_{21}$	$X_{22}$	$X_{23}$	$X_{24}$	$X_{25}$	$X_{26}$	$X_{27}$	$X_{28}$	$X_{29}$	$X_{30}$	$X_{31}$	$X_{32}$	$X_{33}$	$X_{34}$	$X_{35}$	$X_{36}$	$X_{37}$	$X_{38}$	$X_{39}$	$X_{40}$	$X_{41}$	$X_{42}$	$X_{43}$	$X_{44}$	$X_{45}$	$X_{46}$	$X_{47}$	$X_{48}$	$X_{49}$
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

1	.575* 1	.610* .560* 1	.646* .538* .643* 1	.474* .592* .524* .597* 1	.535* .496* .565* .642* .551 1	.448* .497* .553* .599* .560* .639* 1	.513* .498* .613* .594* .474* .596* .627* 1	.553* .465* .472* .423* .409* .555* .503* .596* 1	.473* .501* .387* .532* .481* .572* .597* .691* .775* 1	.420* .460* .537* .543* .447* .538* .536* .620* .709* .742 1	.413* .437* .569* .483* .400* .448* .501* .592* .542* .610* .692* 1	.538* .437* .467* .461* .395* .377* .417* .500* .549* .575* .604* .631* 1	.297* .401* .412* .357* .360* .364* .369* .347* .381* .423* .428* .440* .454* 1	.341* .393* .407* .454* .487* .443* .474* .471* .468* .495* .446* .439* .468* .367* 1	.361* .439* .457* .487* .480* .471* .443* .445* .474* .465* .432* .379* .436* .397* .609* 1	.294* .359* .336* .374* .439* .352* .410* .404* .466* .456* .442* .403* .448* .381* .589* .659* 1	.337* .436* .427* .422* .422* .388* .400* .399* .474* .459* .468* .422* .439* .384* .537* .538* .667* 1	.349* .422* .426* .459* .439* .511* .417* .450* .492* .508* .409* .390* .438* .349* .614* .599* .556* .531* 1	.325* .400* .409* .458* .414* .486* .421* .417* .432* .424* .443* .387* .418* .365* .597* .601* .604* .589* .713* 1	.154* .318* .253* .213* .314* .200* .213* .254* .279* .281* .301* .290* .377* .349* .400* .444* .516* .559* .443* .573* 1	.244* .291* .261* .276* .353* .238* .172* .229* .298* .317* .311* .290* .301* .264* .372* .365* .391* .434* .366* .443* .588* 1	.187* .304* .271* .285* .327* .229* .183* .227* .364* .304* .278* .322* .430* .260* .457* .428* .452* .568* .422* .466* .619* .659* 1	.262* .296* .317* .352* .331* .257* .277* .292* .336* .336* .434* .524* .320* .409* .468* .477* .553* .434* .450* .632* .611* .696* 1
---	---------	---------------	---------------------	---------------------------	--------------------------------	---------------------------------------	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตารางที่ 19 ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลตามสถิติ ของ Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity)

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล KMO and Bartlett's Test <sup>a</sup>	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.965
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	17167.314
Sphericity df	1176
Sig	.000

จากตารางที่ 18 -19 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระหว่าง  $X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}, X_{19}, X_{20}, X_{21}, X_{22}, X_{23}, X_{24}, X_{25}, X_{26}, X_{27}, X_{28}, X_{29}, X_{30}, X_{31}, X_{32}, X_{33}, X_{34}, X_{35}, X_{36}, X_{37}, X_{38}, X_{39}, X_{40}, X_{41}, X_{42}, X_{43}, X_{44}, X_{45}, X_{46}, X_{47}, X_{48}$ , และ  $X_{49}$

ในการวัดความเหมาะสมของข้อมูล KMO ได้ค่าตัวแปรน้ำหนัก .965 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าสู่ 1 ซึ่งสถิติทดสอบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 17167.314 และค่า Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 การวิเคราะห์เมทริกซ์พบว่าไม่เป็นเอกลักษณ์ ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์ต่อไป

### 3.2 การวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communalities)

การวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปร เป็นค่าอธิบายความเป็นสัดส่วนของค่าแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้โดยการรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน เมื่อสกัด 49 ตัวแปร ดังตารางที่ 20-21

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์องค์ประกอบ		
	ค่าไอเกน	เปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวน	เปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนสะสม
F <sub>1</sub>	11.520	47.729	47.729
F <sub>2</sub>	1.964	8.136	55.865
F <sub>3</sub>	1.029	4.265	60.130

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าไอเกนองค์ประกอบที่ 1 ถึง 3 มีค่ามากกว่า 1 คือ 11.520, 1.964 และ 1.029 บัญญัติที่ 1 ค่าไอเกน เท่ากับ 11.520 สามารถอธิบายความผันแปร

ของตัวแปรสาเหตุได้ คิดเป็นร้อยละ 47.729 ปัจจัยที่ 2 ค่าไอเกน เท่ากับ 1.964 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรสาเหตุที่นำความแปรปรวนที่เหลือจาก  $F_1$  มาใช้  $F_2$  มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.136 และปัจจัยที่ 3 ค่าไอเกน เท่ากับ 1.029 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรสาเหตุที่นำความแปรปรวนที่เหลือจาก  $F_1, F_2$  มาใช้  $F_3$  มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.265

ตารางที่ 21 ตารางแสดงค่าน้ำหนักตัวแปรร่วม ค่าความร่วมกัน และค่าไอเกน

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			ร้อยละความแปรปรวน			ค่าความร่วมกัน (Communality)
	$F_1$	$F_2$	$F_3$	$(F_1)^2$	$(F_2)^2$	$(F_3)^2$	
$X_1$	.353	.142	.282	.125	.020	.080	.225
$X_2$	.417	.058	.259	.174	.003	.067	.244
$X_3$	.408	.124	.215	.167	.016	.046	.229
$X_4$	.527	.170	.308	.278	.029	.095	.402
$X_5$	.452	.047	.278	.204	.002	.077	.283
$X_6$	.466	.215	.122	.217	.046	.015	.278
$X_7$	.398	.187	.152	.159	.035	.023	.217
$X_8$	.447	.196	.110	.200	.039	.012	.251
$X_9$	.444	.080	.084	.197	.006	.007	.210
$X_{10}$	.471	.135	.126	.223	.018	.016	.257
$X_{11}$	.482	.114	.106	.232	.013	.011	.256
$X_{12}$	.455	.066	.092	.207	.004	.008	.219
$X_{13}$	.507	-.045	.101	.257	.002	.010	.269
$X_{14}$	.397	-.012	.238	.158	.000	.057	.215
$X_{15}$	.429	-.036	.091	.184	.001	.008	.193
$X_{16}$	.446	-.059	.087	.199	.003	.008	.210
$X_{17}$	.445	-.155	.097	.198	.024	.009	.231
$X_{18}$	.523	-.208	.078	.274	.043	.006	.323
$X_{19}$	.480	-.032	.021	.230	.001	.000	.231
$X_{20}$	.465	-.122	.045	.216	.015	.002	.233
$X_{21}$	.530	-.608	.018	.281	.370	.000	.651
$X_{22}$	.464	-.494	.015	.215	.244	.000	.459
$X_{23}$	.505	-.527	-.023	.255	.278	.001	.534
$X_{24}$	.584	-.509	-.042	.341	.259	.002	.602
$X_{25}$	.549	-.191	-.002	.302	.037	.000	.339

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			ร้อยละความแปรปรวน			ค่าความร่วมกัน (Communality)
	$F_1$	$F_2$	$F_3$	$(F_1)^2$	$(F_2)^2$	$(F_3)^2$	
$X_{26}$	.512	-.004	.037	.262	.000	.001	.263
$X_{27}$	.495	-.114	.031	.245	.013	.001	.259
$X_{28}$	.561	-.029	.051	.315	.000	.003	.318
$X_{29}$	.547	.049	-.017	.299	.002	.000	.301
$X_{30}$	.454	.053	-.048	.206	.003	.002	.211
$X_{31}$	.489	.064	-.108	.239	.004	.012	.255
$X_{32}$	.507	.082	-.019	.257	.007	.000	.264
$X_{33}$	.504	-.052	-.096	.254	.003	.009	.266
$X_{34}$	.516	.056	-.051	.266	.003	.003	.272
$X_{35}$	.439	.107	-.124	.193	.012	.015	.220
$X_{36}$	.483	.152	-.126	.233	.023	.016	.272
$X_{37}$	.447	.104	-.089	.200	.011	.008	.219
$X_{38}$	.506	.045	-.073	.256	.002	.005	.263
$X_{39}$	.597	.013	-.093	.357	.000	.009	.366
$X_{40}$	.464	.236	-.084	.215	.056	.007	.278
$X_{41}$	.453	.225	-.108	.205	.051	.012	.268
$X_{42}$	.453	.212	-.125	.205	.045	.016	.266
$X_{43}$	.485	.134	-.066	.235	.018	.004	.257
$X_{44}$	.438	.135	-.126	.192	.018	.016	.226
$X_{45}$	.547	-.284	-.299	.299	.081	.089	.469
$X_{46}$	.541	.136	-.234	.293	.019	.055	.367
$X_{47}$	.525	.195	-.258	.276	.038	.067	.381
$X_{48}$	.542	.141	-.266	.294	.020	.071	.385
$X_{49}$	.480	.164	-.218	.231	.027	.048	.306
ผลรวม (Eigen Values)				11.520	1.964	1.029	14.513
อัตราส่วนของความแปรปรวนที่อธิบายได้ (% of Variance)				47.729	8.136	4.265	60.130



### 3.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม หาคะแนนปัจจัยของตัวแปร ( $F_1$ ) ตัวแปร ( $F_2$ ) และตัวแปร ( $F_3$ ) ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ผลลัพธ์แสดงเมทริกซ์องค์ประกอบ (Rotated Component Matrix) และค่าสัมประสิทธิ์ของคะแนนปัจจัย (Factor Score Coefficients : W) เมื่อมีการหมุนแกน

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักคะแนน			ค่าน้ำหนักคะแนนมาตรฐาน		
	$F_1$	$F_2$	$F_3$	$F_1$	$F_2$	$F_3$
$X_1$	.131	.029	.504	.200	.044	.773
$X_2$	.089	.135	.414	.132	.200	.616
$X_3$	.159	.087	.393	.258	.141	.635
$X_4$	.189	.146	.589	.244	.187	.758
$X_5$	.063	.236	.471	.087	.325	.648
$X_6$	.280	.179	.403	.414	.265	.596
$X_7$	.176	.185	.310	.289	.304	.510
$X_8$	.266	.122	.299	.426	.196	.479
$X_9$	.129	.269	.162	.203	.424	.256
$X_{10}$	.178	.217	.254	.277	.338	.395
$X_{11}$	.192	.194	.221	.287	.291	.332
$X_{12}$	.197	.110	.186	.297	.166	.281
$X_{13}$	.157	.118	.135	.214	.160	.183
$X_{14}$	.099	-.036	.175	.131	-.048	.231
$X_{15}$	.107	.248	.172	.172	.399	.277
$X_{16}$	.118	.251	.182	.185	.393	.286
$X_{17}$	.093	.192	.106	.136	.279	.154
$X_{18}$	.194	.090	.167	.255	.118	.219
$X_{19}$	.222	.233	.176	.329	.345	.260
$X_{20}$	.179	.180	.160	.268	.270	.239
$X_{21}$	.073	.044	.002	.077	.046	.002
$X_{22}$	.024	.169	.201	.028	.193	.231

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักคะแนน			ค่าน้ำหนักคะแนนมาตรฐาน		
	F <sub>1</sub>	F <sub>2</sub>	F <sub>3</sub>	F <sub>1</sub>	F <sub>2</sub>	F <sub>3</sub>
X <sub>23</sub>	.042	.168	.075	.049	.195	.088
X <sub>24</sub>	.172	.036	.084	.189	.040	.092
X <sub>25</sub>	.145	.197	.086	.179	.244	.107
X <sub>26</sub>	.200	.185	.169	.279	.257	.235
X <sub>27</sub>	.151	.218	.173	.218	.314	.249
X <sub>28</sub>	.229	.210	.253	.306	.281	.338
X <sub>29</sub>	.289	.300	.267	.431	.447	.398
X <sub>30</sub>	.176	.404	.142	.293	.671	.237
X <sub>31</sub>	.251	.395	.119	.388	.612	.184
X <sub>32</sub>	.195	.417	.183	.299	.640	.281
X <sub>33</sub>	.205	.383	.081	.297	.555	.118
X <sub>34</sub>	.209	.438	.151	.321	.672	.233
X <sub>35</sub>	.257	.400	.113	.420	.654	.185
X <sub>36</sub>	.329	.335	.137	.507	.516	.211
X <sub>37</sub>	.231	.369	.086	.377	.602	.140
X <sub>38</sub>	.329	.206	.177	.498	.312	.267
X <sub>39</sub>	.371	.208	.122	.477	.268	.157
X <sub>40</sub>	.364	.270	.167	.566	.419	.259
X <sub>41</sub>	.382	.240	.148	.605	.380	.234
X <sub>42</sub>	.388	.244	.139	.623	.392	.223
X <sub>43</sub>	.370	.186	.185	.571	.287	.286
X <sub>44</sub>	.357	.234	.141	.596	.390	.234
X <sub>45</sub>	.365	.199	-.018	.414	.226	-.020
X <sub>46</sub>	.530	.188	.142	.722	.256	.193
X <sub>47</sub>	.621	.087	.144	.859	.121	.199
X <sub>48</sub>	.567	.162	.107	.796	.227	.150
X <sub>49</sub>	.517	.148	.141	.791	.226	.216

จากตารางที่ 22 ผลลัพธ์แสดงน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading : L) เมื่อมีการหมุนแกนแบบตั้งฉากโดยวิธี Varimax เพื่อให้ค่าน้ำหนักมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวแปรที่จะรวมกลุ่มกันได้ค่าความสัมพันธ์ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า .30 (ยุทธ ไกยวรรณ. 2557 : 74) พบว่า ค่า

น้ำหนักเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่าน้ำหนักเมื่อยัง ไม่มีการหมุนแกนแล้วทำให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ของบาง Factor มีค่ามากเมื่อเทียบกับของ Factor อื่น ๆ โดย Factor ที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปร 12 ตัวแปร ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบ .329, .371, .364, .382, .388, .370, .357, .365, .530, .621, .567 และ .517 ตั้งชื่อใหม่ว่า ปัจจัยด้านกายภาพการนำเสนอและกระบวนการ Factor ที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปร 9 ตัวแปร ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบ .300, .404, 395, .417, .383, 438, .400, 335 และ .369 ตั้งชื่อใหม่ว่า ปัจจัยด้านบุคคลและการส่งเสริมการตลาด Factor ที่ 3 ประกอบด้วย ตัวแปร 7 ตัวแปร ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบ .504, .414, .393, .589, .471, .403 และ .310 ตั้งชื่อใหม่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ดังนี้

**ปัจจัยที่ 1 ด้านกายภาพ การนำเสนอและกระบวนการ** ประกอบด้วย ตัวแปร มีบ้าน ตัวอย่างแสดงให้ลูกค้าดู ( $X_{38}$ ) ตัวแปร มีรูปแบบให้เลือกจำนวนมาก ( $X_{39}$ ) ตัวแปร ถนน ประปา ไฟฟ้า และสาธารณูปโภคต่างๆ พร้อม ( $X_{40}$ ) ตัวแปร การคมนาคมสะดวก ( $X_{41}$ ) ตัวแปร มีสภาพแวดล้อมดี เช่น อากาศดี เพื่อนบ้านดี ( $X_{42}$ ) ตัวแปร มีระบบการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็วน่าพึงพอใจ ( $X_{43}$ ) ตัวแปร มีกระบวนการในการทำสัญญาซื้อขาย และส่งมอบงานที่รัดกุม ( $X_{44}$ ) ตัวแปร มีบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น ห้องพักรอ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ( $X_{45}$ ) ตัวแปร มีกระบวนการในการจ่ายค่าบริการสาธารณะประโยชน์ชัดเจน โปร่งใส ( $X_{46}$ ) ตัวแปร มีกระบวนการในการให้ความปลอดภัยที่ดี เช่น มีจุดรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน ( $X_{47}$ ) ตัวแปร มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่าง ๆ ที่รวดเร็ว และรัดกุม เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม เป็นต้น ( $X_{48}$ ) และตัวแปร มีกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ภายในโครงการที่ครบวงจร เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน บุคลากร และขยะ เป็นต้น ( $X_{49}$ )

**ปัจจัยที่ 2 ด้านบุคคลและการส่งเสริมการตลาด** ประกอบด้วย ตัวแปร บุคลากรให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ และครบถ้วน ( $X_{29}$ ) ตัวแปร บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง ( $X_{30}$ ) ตัวแปร บุคลากรให้โอกาสลูกค้าเลือกแบบบ้านได้อย่างอิสระ ( $X_{31}$ ) ตัวแปร บุคลากรให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง ( $X_{32}$ ) ตัวแปร บุคลากรมีจำนวนพอเหมาะในการให้บริการ ( $X_{33}$ ) ตัวแปร บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการบริการ ( $X_{34}$ ) ตัวแปร บุคลากรมีความจริงใจ และเต็มใจให้บริการ ( $X_{35}$ ) ตัวแปร โครงการมีความเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย ( $X_{36}$ ) และตัวแปร มีการจัดภูมิทัศน์สำนักงาน และโครงการที่สวยงาม ( $X_{37}$ )

**ปัจจัยที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา** ประกอบด้วย ตัวแปร วัสดุมีคุณภาพ การก่อสร้างได้มาตรฐาน ( $X_1$ ) ตัวแปร สวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายแบบ ( $X_2$ ) ตัวแปร พื้นที่ใช้

สอยพอเหมาะ มีสาธารณูปโภคครบครัน ( $X_3$ ) ตัวแปร มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย และบริการหลังการขายที่ดี ( $X_4$ ) ตัวแปร โครงการมีชื่อเสียงเชื่อถือได้ ( $X_5$ ) ตัวแปร มีความมั่นคง และปลอดภัย ( $X_6$ ) และตัวแปรมีการจัดวางผังบริเวณที่อยู่ของบ้านเหมาะสม ( $X_7$ )

การคำนวณหา Factor Score จากตัวแปร 49 ตัวแปร 3 ปัจจัย ของข้อมูลแต่ละชุด เมื่อมีการหมุนแกนค่าสัมประสิทธิ์ของคะแนนปัจจัย ของตัวแปร Factor ที่ 1 Factor ที่ 2 และ Factor ที่ 3 ที่สกัดได้จาก ตารางที่ 21 ได้สมการ ดังนี้

$$F_1 = .498Z_{38} + .477Z_{39} + .566Z_{40} + .605Z_{41} + .623Z_{42} + .571Z_{43} + .596Z_{44} + .414Z_{45} + .722Z_{46} + .859Z_{47} + .796Z_{48} + .791Z_{49}$$

$$F_2 = .447Z_{29} + .671Z_{30} + .612Z_{31} + .640Z_{32} + .555Z_{33} + .672Z_{34} + .654Z_{35} + .516Z_{36} + .602Z_{37}$$

$$F_3 = .773Z_1 + .616Z_2 + .635Z_3 + .758Z_4 + .648Z_5 + .596Z_6 + .510Z_7$$

4. แจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 23 ผลการแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม

ปัจจัยทางการตลาด	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1. ควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทนทาน ได้มาตรฐานตั้งแต่ฐานราก โครงสร้าง จนตกแต่งเสร็จ	6
	2. โครงการควรอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	2
	3. ผู้ขายควรมีการจัดการนิติบุคคลให้แก่หมู่บ้าน มีกรรมการหมู่บ้านดูแลหลังการขาย	1
	4. รูปแบบบ้านควรออกแบบให้มีการอนุรักษ์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1
	5. การออกแบบควรให้มีความเหมาะสมกับภูมิประเทศและภูมิอากาศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1
	รวม	11

ปัจจัยทางการตลาด	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
2. ด้านราคา	1. ควรมีราคาย่อมเยา แต่การก่อสร้างควรมีคุณภาพทั้งงานก่อสร้างและวัสดุ	4
	2. ราคาควรเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและขนาดของที่ดิน	1
	รวม	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการติดต่อสอบถามข้อมูล	1
	2. ควรมีแผ่นพับประชาสัมพันธ์	1
	3. ควรมีโครงการให้หน่วยงานราชการจัดทำบ้านสวัสดิการ เพื่อให้บุคลากรได้รับสิทธิพิเศษ และเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อ	1
รวม	3	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ทำเลควรดีกว่า คุณภาพวัสดุควรดีกว่า การบริการหลังการขายต้องดีกว่า และการประชาสัมพันธ์ต้องไม่เกินจริง	2
	2. พนักงานควรมีความรู้ด้านข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอย่างดี	1
	3. ควรมีการจัดการประชุมให้ความรู้เรื่องโครงการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และเทคนิคการตกแต่งภายใน	1
รวม	4	
5. ด้านบุคคล	1. พนักงานขายควรเป็นบุคคลที่มีคุณธรรม จริยธรรม จิตใจดี และมีความเต็มใจบริการ	4
	2. พนักงานขายควรรู้ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	1
	3. พนักงานขายควรมีทักษะในการสื่อสารที่ดี	1
รวม	6	
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	1. รูปแบบบ้านของโครงการควรเป็นระเบียบสะอาดเรียบร้อย มีถนน ประปา ไฟฟ้า และสาธารณูปโภคต่างๆพร้อม เป็นสิ่งดึงดูดใจ	3
	2. ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำหมู่บ้าน	2
	3. ควรจัดภูมิทัศน์ให้ร่มรื่น น่าอยู่ ปลอดภัย มีบริเวณสำหรับออกกำลังกาย	1

ปัจจัยทางการตลาด	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
	4. ควรมีภูมิทัศน์ให้เห็นความโดดเด่นของโครงการ	1
	5. เมื่อโฆษณาแล้วทางโครงการควรต้องทำให้ได้ด้วย	1
	รวม	8
7. ด้านกระบวนการ	1. ควรมีการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	3
	2. ผู้ซื้อผู้ขายควรศึกษากฎระเบียบ ข้อกฎหมายในการซื้อที่อยู่อาศัย ให้แม่นยำ และชัดเจน	1
	รวม	4

จากตารางที่ 23 พบว่า ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม มีดังนี้ ข้อเสนอแนะค่าความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ความถี่ 11) รองลงมา ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (ความถี่ 8) ด้านบุคคล (ความถี่ 6) ด้านราคา (ความถี่ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ความถี่ 4) ด้านกระบวนการ (ความถี่ 4) และข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความถี่ 3)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{X} = 4.53$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.52$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.49$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.46$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.36$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.29$ ) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ตัวแปรเดิม 49 ตัวแปรประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ เมื่อสกัดปัจจัยจะเหลือ 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่ 1 ( $F_1$ ) ปัจจัยที่ 2 ( $F_2$ ) และปัจจัยที่ 3 ( $F_3$ ) ตัวแปรใหม่ที่เกิดจากการรวมตัวของตัวแปรเดิมที่มีความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน พบว่า ความแปรปรวน ปัจจัยที่ 1 ( $F_1$ ) ค่าไอเกน เท่ากับ 11.520 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ คิดเป็นร้อยละ 47.729 ปัจจัยที่ 2 ( $F_2$ )



ค่าไอเกน เท่ากับ 1.964 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรที่นำความแปรปรวนที่เหลือจาก  $F_1$  มาใช้  $F_2$  มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.136 และปัจจัยที่ 3 ( $F_3$ ) ค่าไอเกน เท่ากับ 1.029 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรสาเหตุที่นำความแปรปรวนที่เหลือจาก  $F_1$ ,  $F_2$  มาใช้  $F_3$  มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.265 ปัจจัยที่ 1 ( $F_1$ ) เกิดจากการรวมตัว ของตัวแปร  $X_{38}$ ,  $X_{39}$ ,  $X_{40}$ ,  $X_{41}$ ,  $X_{42}$ ,  $X_{43}$ ,  $X_{44}$ ,  $X_{45}$ ,  $X_{46}$ ,  $X_{47}$ ,  $X_{48}$  และ  $X_{49}$  เรียกว่า ปัจจัยด้านกายภาพการนำเสนอและกระบวนการ ปัจจัยที่ 2 ( $F_2$ ) เกิดจากการรวมตัวของตัวแปร  $X_{29}$ ,  $X_{30}$ ,  $X_{31}$ ,  $X_{32}$ ,  $X_{33}$ ,  $X_{34}$ ,  $X_{35}$ ,  $X_{36}$  และ  $X_{37}$  เรียกว่า ปัจจัย ด้านบุคคลและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่ 3 ( $F_3$ ) เกิดจากการรวมตัว ของตัวแปร  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$ , และ  $X_7$  เรียกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา

การคำนวณหา Factor Score จากตัวแปร 49 ตัวแปร เมื่อมีการหมุนแกนค่าสัมประสิทธิ์ของคะแนนปัจจัย ของตัวแปร Factor ที่ 1 Factor ที่ 2 และ Factor ที่ 3 ที่สกัดได้จาก ตาราง Rotated Component Matrix ค่า Factor score ได้สมการ ดังนี้

$$F_1 = .498Z_{38} + .477Z_{39} + .566Z_{40} + .605Z_{41} + .623Z_{42} + .571Z_{43} + .596Z_{44} + .414Z_{45} + .722Z_{46} + .859Z_{47} + .796Z_{48} + .791Z_{49}$$

$$F_2 = .447Z_{29} + .671Z_{30} + .612Z_{31} + .640Z_{32} + .555Z_{33} + .672Z_{34} + .654Z_{35} + .516Z_{36} + .602Z_{37}$$

$$F_3 = .773Z_1 + .616Z_2 + .635Z_3 + .758Z_4 + .648Z_5 + .596Z_6 + .510Z_7$$

แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 60.130 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกายภาพ การนำเสนอและกระบวนการ มีความแปรปรวนของตัวแปร คิดเป็นร้อยละ 47.729 ด้านบุคคลการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแปรปรวนของตัวแปร คิดเป็นร้อยละ 8.136 และด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความแปรปรวนของตัวแปร คิดเป็นร้อยละ 4.265 ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ด้านกายภาพ การนำเสนอและกระบวนการ ประกอบด้วย ตัวแปร มีบ้านตัวอย่างแสดงให้ลูกค้าดู ( $X_{38}$ ) มีรูปแบบให้เลือกจำนวนมาก ( $X_{39}$ ) ถนน ประปา ไฟฟ้า และสาธารณูปโภคต่างๆ พร้อม ( $X_{40}$ ) การคมนาคมสะดวก ( $X_{41}$ ) มีสภาพแวดล้อมดี เช่น อากาศดี เพื่อบ้านดี ( $X_{42}$ ) มีระบบการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็วน่าพึงพอใจ ( $X_{43}$ ) มีกระบวนการในการทำสัญญาซื้อขาย และส่งมอบงานที่รัดกุม ( $X_{44}$ ) มีบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น

ห้องพักรอนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ( $X_{45}$ ) มีกระบวนการในการจ่ายค่าบริการสาธารณะประโยชน์  
 ชัดเจน โปร่งใส ( $X_{46}$ ) มีกระบวนการในการให้ความปลอดภัยที่ดี เช่น มีจุดรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน  
 ( $X_{47}$ ) มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่างๆ ที่รวดเร็ว และรัดกุม เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม  
 เป็นต้น ( $X_{48}$ ) และมีกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ภายในโครงการที่ครบวงจร เช่น  
 น้ำ ไฟฟ้า ถนน บุคลากร และขยะ เป็นต้น ( $X_{49}$ )

ปัจจัยที่ 2 ด้านบุคคล การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย  
 ประกอบด้วย ตัวแปร บุคลากรให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ และครบถ้วน ( $X_{29}$ ) บุคลากรมีมนุษย  
 สัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง ( $X_{30}$ ) บุคลากรให้โอกาสลูกค้าเลือกแบบบ้านได้อย่างอิสระ ( $X_{31}$ )  
 บุคลากรให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง  $X_{32}$  บุคลากรมีจำนวนพอเหมาะในการให้บริการ ( $X_{33}$ )  
 บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการบริการ ( $X_{34}$ ) บุคลากรมีความจริงใจ และเต็มใจให้บริการ  
 ( $X_{35}$ ) โครงการมีความเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย ( $X_{36}$ ) และมีการจัดภูมิทัศน์สำนักงาน และ  
 โครงการที่สวยงาม ( $X_{37}$ )

ปัจจัยที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ประกอบด้วย วัสดุมีคุณภาพ การก่อสร้างได้  
 มาตรฐาน ( $X_1$ ) สวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายแบบ ( $X_2$ ) พื้นที่ใช้สอยพอเหมาะ มี  
 สาธารณูปโภคครบครัน ( $X_3$ ) มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย และบริการหลังการขายที่ดี  
 ( $X_4$ ) โครงการมีชื่อเสียงเชื่อถือได้ ( $X_5$ ) มีความมั่นคงและปลอดภัย ( $X_6$ ) และมีการจัดวางผัง  
 บริเวณที่อยู่ของบ้านเหมาะสม ( $X_7$ )

3. ผลการแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่  
 อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม ข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่สูงสุด  
 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ความถี่ 11) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ความถี่ 8) ด้าน  
 บุคคล (ความถี่ 6) และข้อเสนอแนะที่มีความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
 (ความถี่ 3)

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้ มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาใน  
 ระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็น  
 รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตาม  
 ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

กระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายเหตุผลได้ว่า

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ด้านกายภาพและการนำเสนอ โครงการมีสภาพแวดล้อมดี เช่น อากาศดี เพื่อนบ้านดี การคมนาคมสะดวก มีถนน ประปา ไฟฟ้า และสาธารณูปโภคต่างๆ พร้อม ความเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย ด้านผลิตภัณฑ์ มีการจัดวางผังบริเวณที่อยู่ของบ้านเหมาะสม มีความมั่นคงและปลอดภัย พื้นที่ใช้สอยพอเหมาะ และมีสาธารณูปโภคครบครัน สวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายแบบ วัสดุมีคุณภาพ การก่อสร้างได้มาตรฐาน ด้านกระบวนการ มีกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ภายในโครงการที่ครบวงจร เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน บุคลากร และขยะ เป็นต้น มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่างๆ ที่รวดเร็ว และรัดกุม เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม มีจุดรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน กระบวนการในการทำสัญญาซื้อขาย และส่งมอบงานด้านราคา เหมาะสมกับคุณภาพ สามารถแบ่งจ่ายเงินค่างวดเป็นงวดๆ ได้ มีระยะเวลาในการชำระเหมาะสม ด้านบุคคล บุคลากรมีความจริงใจ และเต็มใจให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของโครงการเข้าถึงง่าย ที่ตั้งของสำนักงานขายชัดเจน อาคารสำนักงานน่าเชื่อถือ สะดวกสบาย ทันสมัย สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และ โทรทัศน์ มีแบบบ้านตัวอย่างหลายแบบให้ตัดสินใจ และการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรวรรณ จุติวรกุล (2550 : 66) ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมี 5 ตัวแปร คือ ราคาที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภคระบบการผ่อนชำระและลักษณะบ้านที่ต้องการ ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ มี 4 ตัวแปร คือ ราคาที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง สาธารณูปโภค และลักษณะบ้านที่ต้องการ และด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อบ้านใหม่มี 7 ตัวแปร คือ ราคาที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง คุณภาพสิ่งปลูกสร้าง สาธารณูปโภค สาธารณูปโภค สภาพแวดล้อม และลักษณะบ้านที่ต้องการ

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ตัวแปร Factor Loading องค์ประกอบ มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบหลัก ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรใน

สถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม มีความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 60.130 ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายเหตุผลได้ว่า

ปัจจัยด้านกายภาพ การนำเสนอและกระบวนการ มีบ้านตัวอย่างแสดงให้เห็นลูกค้า มีรูปแบบให้เลือกจำนวนมาก การจัดภูมิทัศน์สำนักงาน และ โครงการที่สวยงาม มีระบบการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็วน่าพึงพอใจ กระบวนการในการจ่ายค่าบริการสาธารณะ ประโยชน์ ชัดเจน โปร่งใส มีบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น ห้องพักรอ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ด้านบุคลากรส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรให้โอกาสลูกค้าเลือกแบบบ้านได้ อย่างอิสระ มีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง มีการออกบุรุษประชาสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้นในการขาย ให้บริการติดต่อสถาบันการเงิน เพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง มีบริการรับจองนอกสถานที่ สามารถติดต่อ หรือดำเนินการได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรศัพท์ หรือส่งคอมอนไลน์ต่างๆ ผลิตภัณฑ์และราคา มีการจัดวางผังบริเวณที่อยู่ของบ้านเหมาะสม โครงการมีชื่อเสียงเชื่อถือได้ สัดส่วนเงินค่างวดต่อราคารวมเหมาะสม มีหลายราคาให้เลือก และราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล รักสนธิ (2551: 67) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจร่วมกันของ บุคคลในครอบครัว มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงได้ติดต่อชม โครงการต่างๆ โดยการตัดสินใจซื้อภายหลัง อีกทั้งยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในหมู่บ้านจัดสรรเข้ามา ด้านการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสม มีบ้านตัวอย่างให้เข้าชม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือของโครงการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจ ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา พึ่งเกียรติ (2556 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรในประเทศที่เป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำนวน 30 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้สัดส่วนการถือครองกรรมสิทธิ์ตามกฎหมาย จำนวนประชากร และรายได้ประชากรเฉลี่ยต่อคนต่อปีเป็นเกณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด ความเหมาะสมของระดับราคา พนักงานขาย สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศภายใน

โครงการ เป็นปัจจัย 5 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในประเทศที่เป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการซื้ออาคารชุดในเขตพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิจดาพร แก้วศรี (2551 : 99) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติ จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้ดังนี้ด้านราคา ด้านกฎหมายการเมือง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเศรษฐกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามเพศ รายได้ สถานภาพสมรส พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทนทานได้มาตรฐานตั้งแต่ฐานราก โครงสร้าง จนตกแต่งเสร็จ โครงการควรอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก และผู้ขายควรมีการจัดการนิติบุคคลให้แก่หมู่บ้าน มีกรรมการหมู่บ้านดูแลหลังการขาย ด้านราคา ควรมีราคาย่อมเยา แต่การก่อสร้างควรให้มีคุณภาพทั้งงานก่อสร้างและวัสดุราคาของบ้านควรเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและขนาดของที่ดิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการติดต่อสอบถามข้อมูล ควรมีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ทำเลควรดีกว่า คุณภาพวัสดุ ควรดีกว่า การบริการหลังการขายต้องดีกว่า และการประชาสัมพันธ์ต้องไม่เกินจริง ด้านบุคคล พนักงานขายควรเป็นบุคคลที่มีคุณธรรม จริยธรรม จิตใจดี และมีความเต็มใจบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ รูปแบบบ้านของโครงการควรเป็นระเบียบสะอาดเรียบร้อย มีถนน ประปา ไฟฟ้า และสาธารณูปโภคต่างๆพร้อม เป็นสิ่งดึงดูดใจ และด้านกระบวนการ ควรมีการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งลาวัลย์ คำปิ่น (2550 : 66) ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรผ่านสำนักงานของโครงการ การชำระเงินส่วนใหญ่กู้ยืมผ่านธนาคารพาณิชย์ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเน้นคุณภาพและวัสดุของบ้านเป็นอันดับแรก ด้านกลุ่มตัวอย่างปัจจัยหลักที่คำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ความพร้อมของสถานะทางการเงินของครอบครัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลวี และไคว์ชอยตี (Levy and Kwai-Choi Lee. 2002) ศึกษาพบว่า การพิจารณาถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาตาม



สถานการณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงความพึงพิถันในการตัดสินใจ เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย รวมทั้งปัจจัยด้านค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจะมีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพ ความชอบ การให้ความสนใจ และรสนิยมของแต่ละบุคคล

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยเน้นไปที่ทำเลที่ตั้งของโครงการ สภาพอากาศโดยรอบโครงการ เพื่อนบ้าน การคมนาคมที่สะดวก ถนน ประปา ไฟฟ้า และสาธารณูปโภค ความเป็นระเบียบของโครงการ ตลอดจนภูมิทัศน์ รูปแบบ และบ้านตัวอย่างของโครงการก็เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์จะต้องให้ความสำคัญ ถ้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

1.2 บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต โดยจะสังเกตจากการให้ความสำคัญในด้านกายภาพและการนำเสนอเป็นหลัก ซึ่งที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญต่อสถาบันครอบครัว ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นและมีปัจจัยต่างๆ จำนวนมากที่มาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันและความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดมหาสารคาม

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้าน  
อสังหาริมทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารงานของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัด  
มหาสารคาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY





มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา พัชราวณิช. ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ทำงานกรณีศึกษาเขตสามพร้าว จังหวัด นครปฐม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.
- กฤษดา ฟุ้งเกียรติ. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตพื้นที่ ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครของประชากรในประเทศที่เป็นสมาชิกประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : ปทุมธานี, 2556.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- จังหวัดมหาสารคาม. ประวัติจังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2556.  
Available <http://www.sarakham.com/>, 2556.
- จรัมพร ประถมบุรณ์. การพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้เป็นเลิศในกระบวนการยุติธรรมทางการ ปกครอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2557. Available [http://www.frda.or.th/competency\\_2.html](http://www.frda.or.th/competency_2.html), 2550.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และคณะ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” บทความวิจัยเสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ. ครั้งที่ 4 10 (526); พฤษภาคม, 2556.
- ฐปณัฐ ทิพย์คุณอก. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้าในจังหวัด นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.
- ฐปนภ เต็ดแก้ว. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี, 2552.

- ฐานิจดาพร แก้วศรี. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะ  
แห่งชาติ จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ลพบุรี : มหาวิทยาลัยราช  
ภัฏเทพสตรี, 2551.
- ทิพวัลย์ สีจันทร์และคณะ. การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2557.  
Available [http://www.ghbank.co.th/.../services\\_loan\\_detail.php?](http://www.ghbank.co.th/.../services_loan_detail.php?), 2556.
- \_\_\_\_\_. สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556” วารสารธนาคาร  
อาคารสงเคราะห์. 72(19) มกราคม-มีนาคม, 2556.
- นภดล รักสนิท. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวใน  
โครงการบ้านจัดสรรกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภูเก็ต :  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551.
- นীরวรรณ จตุรกุล. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- ประชาชาติธุรกิจ. โฟกัสพฤติกรรมผู้ซื้อ 8 จังหวัด “บ้านเดี่ยว – ทาวน์เฮาส์” แรงสุด.  
สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2556. Available <http://www.erathai.com/news-detail.html?id=131>, 2556.
- ปิยะ จรดล. ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบาง  
ปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา :  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550.
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. บุคลากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2556.  
Available [http://202.28.32.43/pd2/main.php?page=TL&TL=personal\\_statistics](http://202.28.32.43/pd2/main.php?page=TL&TL=personal_statistics), 2556.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. รายงานข้อมูลจำนวนบุคลากรจำแนกรายหน่วยงาน  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2556.  
Available <http://202.29.22.28/minimis/student2.php>, 2556.
- ยุทธ ไถยวรรณ. การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

รุ่งลาวัลย์ คำปัน. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2525.

วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของพนักงานในเขตเมือง :

กรณีศึกษาพนักงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหา  
บัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

วรารัตน์ ทนทาน. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรม

โรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีมหาสารคาม. อัตรากำลังในปีงบประมาณ 2555.

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2556. Available

<http://www.mcat.ac.th/webnuke/webindex/personal/personal55.htm>, 2556.

วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม. (Self-Assessment Report : SAR). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2556.

Available <http://www.mtc.ac.th/qa/.../2013-01-17-06-41-18?...sar>.

วิทยาลัยพยาบาลมหาสารคาม. งานประกันคุณภาพการศึกษา. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม

2556. จาก <http://www.smnc.ac.th/group/Quality - Assurance/>, 2556.

วิทยาลัยสารพัดช่างมหาสารคาม. ระบบบริหารจัดการบุคลากร RPMS 2007.

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2556

Available <http://www.mpc.ac.th/.../28-phdlinfocenter?...19%3Armsrp>, 2556.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ความเป็นมา. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2557.

Available <http://th.wikipedia.org/wiki>, 2557.

\_\_\_\_\_. สถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557

Available <https://th.wikipedia.org/wiki/มหาวิทยาลัยมหาสารคาม>, 2557.

วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม. ระบบบริหารจัดการอาชีวศึกษา. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2556.

Available <http://rms.mvc.ac.th/pms2007/index.php?page=2&>, 2556.

- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541.
- \_\_\_\_\_. ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิ เน็ตเวิร์ค, 2546.
- ศีลวันต์ โสพลิตจิต. อุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในเขตอำเภอลำพวย จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. การสำรวจการย้ายถิ่นของประชากร พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2557.  
Available <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/migrantExec56.pdf>, 2556.
- สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม. งานประกันคุณภาพการศึกษา. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2556.  
Available <http://113.53.230.163/fund/webdata/self51.php>, 2556.
- สมนึก ภัททิยธรณี. การวัดผลการศึกษา. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.
- \_\_\_\_\_. สถิติพื้นฐานเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.
- สัมมา คิตสิน. อสังหาฯ เสวนา : อสังหาฯ ในภาคอีสาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2556.  
Available [http://www.reic.or.th/News/Newspaper\\_Detail.aspx?newsid=45267](http://www.reic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=45267), 2556.
- สุพจน์ พานทอง. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้าน ในเขต เทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2548.
- สุวิมล แม่นจริง. การจัดการการตลาด = Marketing managemen. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรุป, 2546.
- สำนักทะเบียนกลาง, กรมการปกครอง. จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2557.  
Available <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/sumyear.html>, 2557

- อิชยา หล่อกิจกุล. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550.
- อภิสิทธิ์ เชื้อถื่อเจริญกิจ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวเฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- อุษณี ทอย. การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก, 2542.
- Arens, F. William. **Contemporary Advertising**. 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill, Inc., 2002.
- Banard Chester, I. **Marketing**. 7th ed. Fort Worth : Dryden Press, 1993.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. **Advertising and Promotion**. 5<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2001.
- Borgersen, T.A. "Housing Careers, House Price Dispersion and the Housing Market Multiplier. Housing, Theory and Society" **journal of Contemporary**. 31 (1) : 91-118 ; January, 2014.
- Chen, J. and Jin, M. "Income Elasticity of Housing Demand in China: Micro-data evidence from Shanghai" **Journal of Contemporary China**. 23 (85) : 68-84 ; January 2014,
- Molloy, R., Shan, H. "The effect of gasoline prices on household location" **Review of Economics and Statistics**. 95 (4) : 1212-1221 ; May 2013.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, New Jersey, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Principle of Marketing**. 10<sup>th</sup> ed., Eaglewood Clifts, New Jersey : Prentice Hall, Inc, 1997.
- Kagochi, John M. and Lesley M. Mace. "The determinants of demand for single family housing in Alabama" **International Journal of Housing Markets and Analysis** 2, 2 : 132-144, 2009.

- Levy, Deborah S. and Christina, Kwai-Choi Lee. "The Influence of Family Members on Housing Purchase Decisions" **Journal of Property Investment & Finance**. 22 (4) : 320-338 ; January, 2004.
- Livette, Martin. "Retirement housing for sale and differences in the decision to purchase" **Property Management**. 24 (1) :7-19 ; May, 2006.
- Wu, Fan. "Housing environment preference of young consumers in Guangzhou, China" **Property Management**. 28(3) :174-192 ; September, 2010.
- Yamane, Taro. **Statistics: An introductory analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. Tokyo : Harper International Education, 1973.
- Zainun, N.Y., Roslan, N. Memon, A.H. "Assessing low-cost housing demand in Melaka: PLS-SEM approach" **Advanced Materials Research**. 8388 (41) : 3156-3162 ; March, 2014.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัย โดยผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างสูงยิ่ง ต่อการวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ระยะเวลาและราคา บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ลักษณะเป็นแบบตรวจเช็ครายการ (Check List) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับ จำนวน 49 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

(บุณิกา หาญสูงเนิน)

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา  
จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 25 ปี

( ) 25 - 30 ปี

( ) 31 - 36 ปี

( ) 37 - 45 ปี

( ) 46 ปีขึ้นไป

3 สถานะภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) ปริญญาเอก

( ) อื่น ๆ

5. อาชีพ

( ) ลูกจ้างชั่วคราว

( ) ลูกจ้างประจำ

( ) พนักงานมหาวิทยาลัย

( ) พนักงานราชการ

( ) ข้าราชการ

6. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 11,000 บาท

( ) 11,001-20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท

( ) 30,001-40,000 บาท

( ) มากกว่า 50,000 บาท

7. มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ( ) ไม่มี

( ) มี

( ) บ้านเดี่ยว 1 ชั้น

( ) บ้านเดี่ยว 2 ชั้น

( ) คอนโดมิเนียม

( ) อาคารพาณิชย์

## 8. ระยะเวลาและราคา

- ( ) น้อยกว่า 1 ปี
- ( ) 1 – 5 ปี
- ( ) 6 – 10 ปี
- ( ) มากกว่า 10 ปี

## 9. ราคา

- ( ) น้อยกว่า 1,000,000 บาท
- ( ) 1,000,001 - 2,000,000 บาท
- ( ) 2,000,001 - 3,000,000 บาท
- ( ) 3,000,001 - 4,000,000 บาท
- ( ) มากกว่า 4,000,000 บาท

## 10. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

- ( ) สมาชิกในครอบครัว
- ( ) เพื่อนร่วมงาน
- ( ) พนักงานขาย
- ( ) อื่น ๆ

## 11. ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

- ( ) ทำเลที่ตั้ง
- ( ) ราคา
- ( ) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ
- ( ) พนักงานขาย
- ( ) ความเชื่อมั่นในชื่อเสียง
- ( ) เงื่อนไขพิเศษทางการค้า
- ( ) ฟังก์ชันการใช้งานของแบบบ้าน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องที่เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม สอดคล้องกับท่านมากที่สุด โดยแต่ละหมายเลขมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1

## ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	รายการ	5	4	3	2	1
1.	วัสดุมีคุณภาพ การก่อสร้างได้มาตรฐาน					
2.	สวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายแบบ					
3.	พื้นที่ใช้สอยพอเหมาะ มีสาธารณูปโภคครบครัน					
4.	มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย และบริการหลังการขายที่ดี					
5.	โครงการมีชื่อเสียงเชื่อถือได้					
6.	มีความมั่นคงและปลอดภัย					
7.	มีการจัดวางผังบริเวณที่อยู่ของบ้านเหมาะสม					

## ด้านราคา

ลำดับ	รายการ	5	4	3	2	1
8.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9.	สามารถแบ่งจ่ายเงินค่างวดเป็นงวดๆ ได้					
10.	มีระยะเวลาในการชำระเหมาะสม					
11.	สัดส่วนเงินค่างวด ราคารวมเหมาะสม					
12.	ราคาค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม					

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
13.	มีหลายราคาให้เลือก					
14.	ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
15.	สามารถติดต่อสอบถาม ได้สะดวก					
16.	อาคารสำนักงานน่าเชื่อถือ สะดวกสบาย ทันสมัย					
17.	มีสำนักงานขายจำนวนพอเหมาะ อยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม					
18.	สามารถติดต่อ หรือดำเนินการได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรศัพท์ หรือสังคมออนไลน์ต่างๆ					
19.	ทำเลที่ตั้งของโครงการเข้าถึงง่าย					
20.	สถานที่ที่ตั้งของสำนักงานขายชัดเจนเข้าถึงง่าย					
21.	มีบริการรับจองนอกสถานที่					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
22.	ประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก					
23.	ใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และโทรทัศน์					
24.	ออกบูธประชาสัมพันธ์					
25.	ให้ส่วนลด และสมนาคุณ					
26.	ติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง					
27.	พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย					
28.	มีแบบบ้านตัวอย่างหลายแบบให้ตัดสินใจ					
<b>ด้านบุคคล</b>						
29.	บุคลากรให้ข้อมูล ได้ถูกต้องแม่นยำ และครบถ้วน					
30.	บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง					
31.	บุคลากรให้โอกาสลูกค้าเลือกแบบบ้านได้อย่างอิสระ					
32.	บุคลากรให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง					
33.	บุคลากรมีจำนวนพอเหมาะในการให้บริการ					

ลำดับ	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
34.	บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการบริการ					
35.	บุคลากรมีความจริงใจ และเต็มใจให้บริการ					
<b>ด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>						
36.	โครงการมีความเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย					
37.	มีการจัดภูมิทัศน์สำนักงาน และโครงการที่สวยงาม					
38.	มีบ้านตัวอย่างแสดงให้ลูกค้าดู					
39.	มีรูปแบบให้เลือกจำนวนมาก					
40.	ถนน ประปา ไฟฟ้า และสาธารณูปโภคต่างๆ พร้อม					
41.	การคมนาคมสะดวก					
42.	มีสภาพแวดล้อมดี เช่น อากาศดี เพื่อนบ้านดี					
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
43.	มีระบบการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็วน่าพึงพอใจ					
44.	มีกระบวนการในการทำสัญญาซื้อขาย และส่งมอบงานที่รัดกุม					
45.	มีบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น ห้องพักรอนิตยสาร หนังสือพิมพ์					
46.	มีกระบวนการในการจ่ายค่าบริการสาธารณะประโยชน์ชัดเจน โปร่งใส					
47.	มีกระบวนการในการให้ความปลอดภัยที่ดี เช่น มีจุดรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน					
48.	มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่างๆ ที่รวดเร็ว และรัดกุม เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม เป็นต้น					
49.	มีกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ภายในโครงการที่ครบวงจร เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน บุคลากร และขยะ เป็นต้น					







ภาคผนวก ข

คำ IOC และคำอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางภาคผนวกที่ 1 ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
	<b>ปัจจัยทางการตลาด</b>					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. วัสดุมีคุณภาพ การก่อสร้างได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. สวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายแบบ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. พื้นที่ใช้สอยพอเหมาะ มีสาธารณูปโภคครบครัน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย และบริการหลังการขายที่ดี	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5. โครงการมีชื่อเสียงเชื่อถือได้	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
6. มีความมั่นคงและปลอดภัย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
7. การจัดวางผังบริเวณที่อยู่ของบ้านเหมาะสม	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
<b>ด้านราคา</b>						
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
9. สามารถแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ ได้	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
10. มีระยะเวลาในการชำระเหมาะสม	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
11. สัดส่วนเงินดาวน์ ราคารวมเหมาะสม	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
12. ราคาค่าบริการสาธารณประโยชน์เหมาะสม	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
13. มีหลายราคาให้เลือก	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
14. ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
15. สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน ความน่าเชื่อถือ ของ แบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
16. อาคารสำนักงานน่าเชื่อถือ สะดวกสบาย ทันสมัย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
17. มีสำนักงานขายจำนวนพอเหมาะ อยู่ใน สถานที่ที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
18. สามารถติดต่อ หรือดำเนินการได้หลาย หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรศัพท์ หรือสังคมออนไลน์ต่างๆ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
19. ทำเลที่ตั้งของโครงการเข้าถึงง่าย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
20. สถานที่ที่ตั้งของสำนักงานขายชัดเจนเข้า ถึงง่าย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
21. มีบริการรับจองนอกสถานที่	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
22. ประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
23. ใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และโทรทัศน์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
24. ออกนุสรประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
25. ให้ส่วนลด และสมนาคุณ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
26. ติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้ยืม ค่าสูง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
27. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
28. มีแบบบ้านตัวอย่างหลายแบบให้ตัดสินใจ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน ความน่าเชื่อถือ ของ แบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
<b>ด้านบุคคล</b>						
29. บุคลากรให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ และ แม่นยำ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
30. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
31. บุคลากรให้โอกาสลูกค้าเลือกแบบบ้านได้ อย่างอิสระ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
32. บุคลากรให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
33. บุคลากรมีจำนวนพอเหมาะในการ ให้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
34. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการบริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
35. บุคลากรมีความจริงใจ และเต็มใจ ให้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>						
36. โครงการมีความเป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย	+0	+1	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
37. มีการจัดภูมิทัศน์สำนักงาน และ โครงการ ที่สวยงาม	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
38. มีบ้านตัวอย่างแสดงให้ลูกค้าดู	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
39. มีรูปแบบให้เลือกจำนวนมาก	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
40. ถนน ประปา ไฟฟ้า และสาธารณูปโภค ต่าง ๆ พร้อม	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
41. การคมนาคมสะดวก	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน ความน่าเชื่อถือ ของ แบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
42. มีสภาพแวดล้อมดี เช่น อากาศดี เพื่อนบ้านดี	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการ						
43. มีระบบการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็วน่าพึงพอใจ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
44. มีกระบวนการในการทำสัญญาซื้อขายและส่งมอบงานที่รัดกุม	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
45. มีบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น ห้องพักรอนิเทศสาร หนังสือพิมพ์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
46. มีกระบวนการในการจ่ายค่าบริการสาธารณะประโยชน์ชัดเจน โปร่งใส	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
47. มีกระบวนการในการให้ความปลอดภัยที่ดี เช่น มีจุดรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
48. มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่างๆ ที่รวดเร็ว และรัดกุม เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม เป็นต้น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
49. มีกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ภายในโครงการที่ครบวงจร เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน บุคลากร และขยะ เป็นต้น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 2 ระดับคะแนนค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total

Correlation

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
<b>การปฏิบัติทางการบัญชี</b>	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>.3014-.4464</b>
1. วัสดุมีคุณภาพ การก่อสร้างได้มาตรฐาน	.3050
2. สวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายแบบ	.4464
3. พื้นที่ใช้สอยพอเหมาะ มีสาธารณูปโภคครบครัน	.3014
4. มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย และบริการหลังการขายที่ดี	.3805
5. โครงการมีชื่อเสียงเชื่อถือได้	.4401
6. มีความมั่นคงและปลอดภัย	.3447
7. มีการจัดวางผังบริเวณที่อยู่ของบ้านเหมาะสม	.3014
<b>ด้านราคา</b>	<b>.3447-.6028</b>
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.5495
9. สามารถแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ ได้	.6028
10. มีระยะเวลาในการชำระเหมาะสม	.4299
11. สัดส่วนเงินดาวน์ ราคารวมเหมาะสม	.5388
12. ราคาค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม	.4663
13. มีหลายราคาให้เลือก	.5458
14. ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ	.3447
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>.3372-.6082</b>
15. สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก	.4729
16. อาคารสำนักงานน่าเชื่อถือ สะดวกสบาย ทันสมัย	.5173
17. มีสำนักงานขายจำนวนพอเหมาะ อยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม	.5086
18. สามารถติดต่อ หรือดำเนินการได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรศัพท์ หรือส่งคอมออนไลน์ต่างๆ	.3372
19. ทำเลที่ตั้งของโครงการเข้าถึงง่าย	.5080



รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
20. สถานที่ที่ตั้งของสำนักงานขายชัดเจนเข้าถึงง่าย	.4903
21. มีบริการรับจองนอกสถานที่	.6082
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>.3306-.5851</b>
22. ประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก	.3885
23. ใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา เช่น โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และโทรทัศน์	.5851
24. ออกนุสรประชาสัมพันธ์	.3971
25. ให้ส่วนลด และสมนาคุณ	.3306
26. ติดต่อสถาบันการเงินเพื่อให้ได้เงินกู้มูลค่าสูง	.4929
27. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย	.4401
28. มีแบบบ้านตัวอย่างหลายแบบให้ตัดสินใจ	.5323
<b>ด้านบุคลากร</b>	<b>.3653-.7223</b>
29. บุคลากรให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ และครบถ้วน	.6066
30. บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเอง	.4974
31. บุคลากรให้โอกาสลูกค้าเลือกแบบบ้าน ได้อย่างอิสระ	.5429
32. บุคลากรให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	.7223
33. บุคลากรมีจำนวนพอเหมาะในการให้บริการ	.4047
34. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการบริการ	.4411
35. บุคลากรมีความจริงใจ และเต็มใจให้บริการ	.3653
<b>ด้านกายภาพและการนำเสนอ</b>	<b>.3653-.7223</b>
36. โครงการมีความเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย	.6254
37. มีการจัดภูมิทัศน์สำนักงาน และ โครงการที่สวยงาม	.7223
38. มีบ้านตัวอย่างแสดงให้ลูกค้าดู	.4047
39. มีรูปแบบให้เลือกจำนวนมาก	.4411
40. ถนน ประปา ไฟฟ้า และสาธารณูปโภคต่างๆ พร้อม	.3653
41. การคมนาคมสะดวก	.6254
42. มีสภาพแวดล้อมดี เช่น อากาศดี เพื่อนบ้านดี	.5944

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
<b>ด้านกระบวนการ</b>	<b>.2545-.6066</b>
43. มีระบบการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็วน่าพึงพอใจ	.5694
44. มีกระบวนการในการทำสัญญาซื้อขาย และส่งมอบงานที่รัดกุม	.4399
45. มีบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น ห้องพักรอนิตยสาร หนังสือพิมพ์	.2545
46. มีกระบวนการในการจ่ายค่าบริการสาธารณะประ โยชน์ ชัดเจน โปร่งใส	.5323
47. มีกระบวนการในการให้ความปลอดภัยที่ดี เช่น มีจุดรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน	.6066
48. มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาฉุกเฉินต่างๆ ที่รวดเร็ว และรัดกุม เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม เป็นต้น	.4974
49. มีกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ภายในโครงการที่ครบวงจร เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน บุคลากร และขยะ เป็นต้น	.5429



ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

คะแนนค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
X1	178.3000	534.0615	.3050	.9399
X2	178.6000	528.0410	.4464	.9390
X3	178.3000	534.2154	.3014	.9399
X4	178.7500	530.8077	.3805	.9394
X5	178.8750	528.2147	.4401	.9390
X6	178.7500	532.3462	.3447	.9397
X7	178.3000	534.2154	.3014	.9399
X8	178.8500	523.6692	.5495	.9383
X9	178.8750	521.2917	.6028	.9379
X10	178.8500	528.7462	.4299	.9391
X11	178.5500	524.0487	.5388	.9384
X12	178.6750	527.0968	.4663	.9389
X13	178.8500	523.8231	.5458	.9383
X14	178.7500	532.3462	.3447	.9397
X15	178.6000	526.9128	.4729	.9388
X16	178.7500	524.9615	.5173	.9385
X17	178.8750	525.2917	.5086	.9386
X18	178.4500	532.7154	.3372	.9397
X19	178.6000	525.4256	.5080	.9386
X20	178.6750	526.0712	.4903	.9387
X21	178.7500	521.1154	.6082	.9379

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X22	178.6750	530.4301	.3885	.9394
X23	178.7500	522.0897	.5851	.9381
X24	178.8750	530.0609	.3971	.9393
X25	178.8500	533.0026	.3306	.9398
X26	178.8750	525.9583	.4929	.9387
X27	178.8750	528.2147	.4401	.9390
X28	178.7750	523.4609	.5323	.9384
X29	178.8500	521.2590	.6066	.9379
X30	178.8500	525.8744	.4974	.9386
X31	178.9000	523.7333	.5429	.9383
X32	178.9000	516.1436	.7223	.9371
X33	179.1500	531.3615	.4047	.9392
X34	179.2000	528.2667	.4411	.9390
X35	179.1750	531.4301	.3653	.9395
X36	178.7000	523.4462	.6254	.9379
X37	178.9000	516.1436	.7223	.9371
X38	179.1500	531.3615	.4047	.9392
X39	179.2000	528.2667	.4411	.9390
X40	179.1750	531.4301	.3653	.9395
X41	178.7000	523.4462	.6254	.9379
X42	178.8500	521.7718	.5944	.9380
X43	178.9000	522.6051	.5694	.9382
X44	178.9000	528.1436	.4399	.9390

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X45	178.6750	536.2250	.2545	.9403
X46	178.7750	523.4609	.5323	.9384
X47	178.8500	521.2590	.6066	.9379
X48	178.8500	525.8744	.4974	.9386
X49	178.9000	523.7333	.5429	.9383

## Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 49

Alpha = .9400

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๑๔๑๓/๒๕๕๗

วันที่ ๒๕ กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ ฉายบุญครอง

ด้วย นางสาวปณิศา หาญสูงเนิน รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๑๐ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ
- ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาภาษา
  - ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
  - ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
  - อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๖๑๔๑๓/๒๕๕๗

วันที่ ๒๕ กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปทุมวนิชกุล

ด้วย นางสาวปณิศา หาญสูงเนิน รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๑๐ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ  ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

๙

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ ๐๕๔๐.๐๑/๑๘๖๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๑

๒๕ กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภาพร ชุติมันต์

ด้วย นางสาวปณิศา หาญสูงเนิน รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๑๐ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ  ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์, โทรสาร ๐-๔๓๗๒-๕๔๓๘



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๖๑๔๑๔/๒๕๕๗

วันที่ ๒๙ กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เรียน

ด้วย นางสาวปณิภา หาญสูงเนิน รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๑๐ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ ๐๕๔๐.๐๑/๑๘๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๑

๒๕ กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย  
เรียน

ด้วย นางสาวปณิศา หาญสูงเนิน รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๑๔๐๑๑๐ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรรธรรม)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์, โทรสาร ๐ - ๔๓๗๒ - ๕๔๓๘

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

ปวีณา หาญสูงเนิน

วัน เดือน ปีเกิด

10 ตุลาคม พ.ศ. 2527

ที่อยู่ปัจจุบัน

79/70 บ้านพักข้าราชการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2558

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY