



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม



กมลทิพย์ ศรีเดช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรักษ์ ศรีประเสริฐ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากสถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย : กมลทิพย์ ศรีเดช

: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อูรารักษ์ ศรีประเสริฐ

หน่วยงาน/คณะ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ปีที่ได้รับทุน : ปี พ.ศ. 2553

ปีที่แล้วเสร็จ : ปี พ.ศ. 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ คือ

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีปัจจัยที่มีความต้องการซื้อ ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 483 คน เฉพาะผู้ครอบครองที่อยู่อาศัย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งใช้การศึกษาโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 214 ชุด ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการเก็บรวบรวมข้อมูลคณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณหาค่าสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แหล่งความแปรปรวน T - test , F - test วิธีการศึกษาวิจัยประกอบด้วยการศึกษาข้อมูล จากเอกสาร ตำราและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

พบว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 58.99 อายุของผู้อยู่อาศัยอยู่ระหว่าง 35 - 39 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.02 สถานภาพสมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 68.66 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 51.15 อาชีพพนักงาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 34.56 มีรายได้/เดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 52.07 และมีขนาดของครอบครัว 3 - 5 คน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 72.81 และผู้อยู่อาศัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็น (\bar{x} 2.53, S.D. 0.77) ด้านราคา โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย คิดเป็น (\bar{x} 1.86, S.D. 0.70) ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็น (\bar{x} 2.79, S.D. 0.62) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีแรงจูงใจในระดับน้อย คิดเป็น(\bar{x} 2.09, S.D. 0.78) ทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยวัดระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร จากระดับแรงจูงใจมากไปหาน้อย พบว่าด้านการจัดจำหน่าย มีแรงจูงใจมากที่สุด คิดเป็น(\bar{x} 2.79, S.D. 0.62) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น (\bar{x} 2.53, S.D. 0.77) ด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็น(\bar{x} 2.09, S.D. 0.78) และด้านราคา คิดเป็น (\bar{x} 1.86, S.D. 0.70) ส่วนผลจากการทดสอบสมมติฐานของผู้อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า ผู้อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร และที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความคงทน แข็งแรงมั่นคงของตัวบ้านและควรเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ขนาดของบ้านเล็กเนื้อที่บริเวณบ้านไม่เหมาะสม และควรมีการออกแบบบ้านให้ทันสมัย ด้านราคา ควรปรับปรุงในเรื่องของความเหมาะสมด้านราคาและควรมีการให้บริการจากธนาคารด้านเงินกู้ทุกสถาบันการเงิน โดยไม่ผูกขาดเพียงแห่งเดียว เงินผ่อนค่างวดโครงการบ้านจัดสรรต่อเดือนควรปรับให้เหมาะกับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและปรับระดับอัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บกับผู้กู้ให้มีความเหมาะสม กับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดผังโครงการบ้านจัดสรร โดยการเพิ่มสิ่งสาธารณูปโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรได้รับการดูแลเอาใจใส่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงมาดูแลโครงการบ้านจัดสรร อยู่สม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง

บ้านจัดสรร

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รับจับ..... 6 ม.พ. 2556
รับลงทะเบียน..... คจ. 213258
เลขทะเบียน..... 658.2 ก167๗
เลขเรียกหนังสือ.....

2553

Title : Influential factors Impacting Demand in Buying
Accommodation of Housing development Project, Muang
Municipality, Maha Sarakham Province

Researchers : Ms. Kamontip Treedet
Assistant Professor Urarak Sriprasert

Organization : Faculty of Management Science, Rajabhat Maha sarakham
University

Year of receiving fund : 2009

Year research completed : 2010

Abstract

The study of factors impacting on demand in buying accommodation of Housing development Project, Muang Municipality, Maha Sarakham Province, is to find ways in developing the Project. This conduct aims to study factors that have impacts on buying demand for accommodation of Housing development Project, and to compare demographical factors influencing demand for accommodation of Housing development Project, as well as, to find ways in developing the Project in Muang Municipality, Maha Sarakham Province

Materials used in this research are demographical information of 483 people who are interested in buying accommodation of the Project, and living in Muang Municipality, Maha Sarakham Province. Purposive Sampling was used through 214 questionnaires. In collecting the data, the researchers statistically analyzed it by using SPSS in calculating its statistics. The statistics used in this study were percentage, statistic, standard deviation, variation, T-Test, and F-Test. The method used in this research as well was studying information in related documents, textbooks, and websites. The results of this research are concluded as below.

Gathering from information in general of the people living in the accommodation of the Housing development Project, Muang Municipality, Maha Sarakham Province, 126 of the people are female: 58.99%. 75 are in between 35-39 years of age: 35.02%. 148 are married: 68.66%. 110 hold Bachelor's degrees: 51.15%. 74 are office workers: 34.56%. 113 earn 5,001-10,000 Baht per month: 52.07%. There are 156 members families: 72.81%.

Comparison of demographical factors impacting on buying demand for the accommodation of the Housing development Project, there are opinions regarding marketing strategies. For the houses and their stability, buying demand persuasion is at medium level. The

product (\bar{x} 2.53, S.D. 0.77) distribution (\bar{x} 2.79, S.D. 0.62) sale push (\bar{x} 2.09, S.D. 0.78) is at medium level. And price (\bar{x} 1.86, S.D. 0.70). For the pricing and its suitability, the persuasion is at low level. For the distribution and time take from the houses and workplace, the persuasion is at medium level. As for the marketing promotion and reservation service, the buying demand persuasion is at medium level. In general, the Housing development Project has buying demand persuasion at low level. If compared from high level to low level, it is found that the distribution (\bar{x} 2.53, S.D. 0.77) of the project (\bar{x} 2.53, S.D. 0.77) has highest buying demand persuasion. The nexts are the houses, marketing promotion (\bar{x} 2.09, S.D. 0.78) and pricing (\bar{x} 1.86, S.D. 0.70) in order. After the study of buying demand of the people living in the accommodation of the Project, it is found that people living in the houses, with different age ranges, genders, and marital statuses, also have different level of demand in buying the accommodation at level .05. With different educational level, careers, monthly earnings, and family sizes, their buying demands for the Project are not different at level .05.

Opinions, regarding the accommodation and service, of the people living in the accommodation of Housing development Project are as follow. For the houses, they should be hoses are small with tiny space around them and should be built with more up to date styles. For the pricing, it should be more reasonable and the buyers should be financially credited by every bank, instead of a specific one, in order to help support them in buying the asset. The monthly billing for the accommodation of the Project should be abjusted for monthly earnings of the people living in the houses and the interest rate should be changed upon current economics situations. For the promotion of the Project, there should be more management of the Project's plan with more facilities included. Also, transportation in the areas of the Project isn't yet convenient. As for the Project's marketing, it should be better focused and taken care, gradually, by the government or concerned units.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร. เดชา จันทัด ซึ่งเป็นผู้ให้ความรู้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ฉบับนี้เป็นอย่างดียิ่งเสมอมา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ งานการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและสภามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และบุคลากรทุกท่านที่ให้ความกรุณา และให้ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่คณะผู้จัดทำ

นอกจากนี้ คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ห้องวารสารหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างดีและที่สำคัญอย่างยิ่งคือขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงมีจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้จัดทำขอขอบ เป็นเครื่องบูชา บิคา มารดา ที่เคารพบูชายิ่งตลอดจน ผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

กมลทิพย์ ศรีเดช

ผศ.อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ

พ.ศ. 2553

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
กรอบแนวคิดการวิจัย	56
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	57
รูปแบบการศึกษา	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
ข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ระยะเวลาที่ทำการวิจัย.....	63
แผนการดำเนินการวิจัยตลอดโครงการ.....	63
อุปกรณ์ที่ใช้ในโครงการวิจัย.....	63
งบประมาณ.....	63

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน.....	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	82
ความมุ่งหมายในการศึกษา	82
สรุปผลการศึกษาวิจัย	83
อภิปรายผลการวิจัย	87
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก ก.	
แบบสอบถามวิจัย.....	99
ภาคผนวก ข.	
รายละเอียดทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร.....	105
ภาคผนวก ค.	
ประวัติผู้วิจัย.....	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ตารางที่ 2.1 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7 O's)	23
2. ตารางที่ 3.1 แผนการดำเนินการวิจัยตลอดโครงการ.....	63
3. ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัยจำแนกตามเพศ.....	65
4. ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัยจำแนกตามอายุ	66
5. ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัยจำแนกตามสถานภาพ	66
6. ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัยจำแนกตามระดับการศึกษา	67
7. ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัยจำแนกตามอาชีพ.....	68
8. ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัยจำแนกตามรายได้.....	69
9. ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัยจำแนกตามขนาดของครอบครัว	69
10. ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์.....	70
11. ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา.....	71
12. ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการจัดจำหน่าย.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13. ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
14. ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามเพศ.....	75
15. ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ.....	75
18. ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพ.....	76
19. ตารางที่ 4.15 ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's method).	76
20. ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรของประชาชน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา..	77
21. ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ.....	78
22. ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้.....	79
23. ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามขนาดของครอบครัว.....	80

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1. แผนภาพที่ 2.1	แสดงถึงฟังก์ชันอุปสงค์.....12
2. แผนภาพที่ 2.2	แสดงการเปลี่ยนแปลงของดุลยภาพ.....15
3. แผนภาพที่ 2.3	แสดงการเปลี่ยนแปลงของปริมาณขาย.....16
4. แผนภาพที่ 2.4	รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....27



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจและสังคมของไทยได้เปลี่ยนแปลง และขยายตัวในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง ประชาชนจึงมีรายได้และอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของประชากร ส่งผลให้สภาพการดำรงชีวิตของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคามเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย รวมถึงจำนวนครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

ที่อยู่อาศัยก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ สภาพที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ในการแสวงหาที่อยู่อาศัยของมนุษย์นั้น มนุษย์ต้องพยายามเลือกที่อยู่อาศัยที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกในการดำรงชีวิตให้มากที่สุด เพราะการมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมเป็นจุดที่ก่อให้เกิดความมั่นคงของชีวิตและครอบครัว ย่อมส่งผลไปถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่การทำงานในชีวิตประจำวันและในที่สุดผลดีก็จะเกิดขึ้นกับสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ ตลอดจนทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติ

เนื่องจากในบริเวณเขตเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการให้บริการทางด้านต่าง ๆ รวมทั้งเป็นแหล่งว่าจ้างแรงงานสำคัญ นับว่าเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ประชาชนจากบริเวณต่าง ๆ อพยพเข้ามาตั้งหลักแหล่งและประกอบอาชีพในเขตเมืองเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น มหาสารคาม เป็นต้น เนื่องจากบทบาทหน้าที่ของเมืองเหล่านี้มีมาก จึงสามารถดึงดูดให้ประชากรจำนวนมากอพยพเข้าสู่เมืองเหล่านี้ และส่งผลให้เมืองมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้นภาวะความต้องการที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความต้องการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ที่มีครอบครัวแล้วต้องการความเป็นอิสระ นอกจากนี้ยังเกิดจากการหาที่อยู่ใหม่ เพื่อทดแทนที่อยู่อาศัยเดิมที่ชำรุดทรุดโทรม หมดอายุการใช้งาน เป็นต้น ตลอดจนเกิดการต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่อันสืบเนื่องมาจากการมีรายได้ และฐานะดีขึ้น แต่โดยสภาพทั่วไปแล้วที่อยู่อาศัยในเมืองมีอยู่ก่อนข้างจำกัด ในขณะที่ความต้องการที่อยู่อาศัยมีมากกว่า จึงทำให้เกิดการขาดแคลนที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม ถ้าหากไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังจะก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการอยู่อาศัยอย่างแออัดเกินความสามารถของสิ่งสาธารณูปโภคที่มีอยู่จะให้บริการได้ ซึ่งพื้นที่มีลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่าชุมชนแออัด มีบุคคลบางกลุ่มทำการ

บุกรุกพื้นที่สาธารณะเพื่อสร้างเป็นที่อยู่อาศัยจนทำให้เกิดเป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งของเมือง
ในขณะนี้

ในปัจจุบันระบบการผลิตที่อยู่อาศัยในจังหวัดมหาสารคาม มีการเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนมาก จากการสร้างที่อยู่อาศัยเองมาเป็นการจัดสร้างโดยผู้จัดสรร ในลักษณะของการสร้างเพื่อการค้ามีส่วนการผลิตที่อยู่อาศัยโดยผู้ประกอบการจัดสรรได้เพิ่มขึ้นจากเดิม ดังนั้นจึงมีผลทำให้ผู้ประกอบการค้าเข้ามาทำธุรกิจมากขึ้น มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพสูง และประชาชนมีโอกาสมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง จากสภาพการทั้งหมดที่ได้กล่าวข้างต้น เป็นประเด็นที่ทำให้เกิดการศึกษในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ดังนั้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นคง ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว การเคหะแห่งชาติจึงได้ดำเนินการจัดทำโครงการบ้านจัดสรร ขึ้น โดยมีโครงการและแนวทางการดำเนินงานในการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐและเอกชน

คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข จุดบกพร่องตลอดจน ปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การดำเนินงานมีความสะดวกรวดเร็วเกิดประสิทธิภาพ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนงาน นโยบายการดำเนินงาน ด้านการให้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ของประชาชน และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาล
เมือง จังหวัดมหาสารคาม

1.3 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรศึกษา ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการ เฉพาะผู้ครอบครองที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 214 ครั้วเรือน

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชาชนจำนวน 483 คน ที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร เฉพาะผู้ครอบครองที่อยู่อาศัย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม (การเคหะแห่งชาติ, 2552)

1.5 กรอบแนวความคิดและวิธีศึกษา

1. กรอบแนวความคิดในการศึกษา

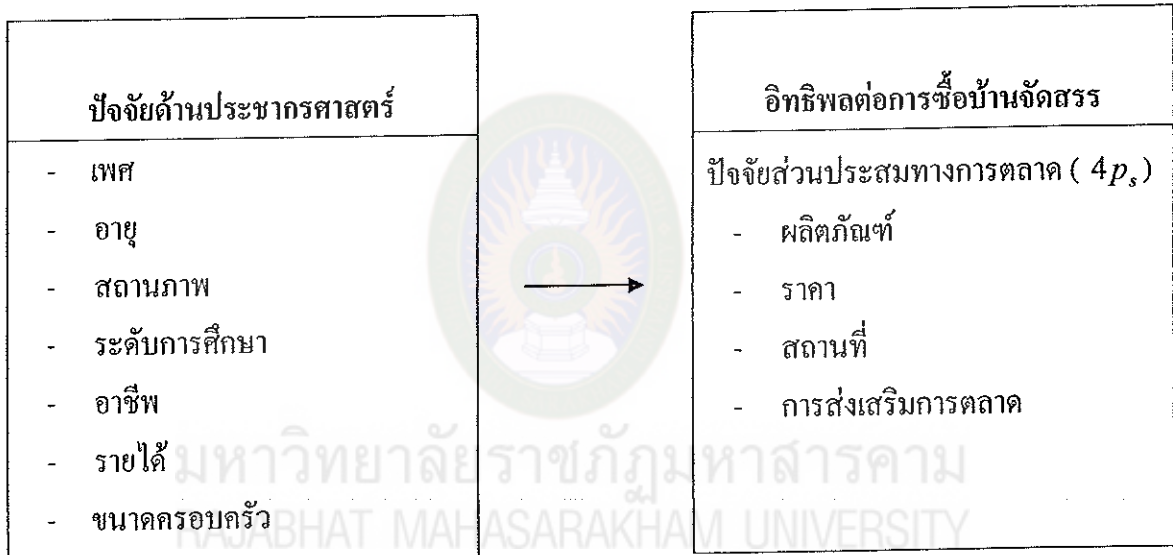
การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีปัจจัยทางการตลาด ($4p_s$)

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว
2. ตัวแปรตาม คือ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีปัจจัยทางการตลาด ($4p_s$) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัทเอกชน และหน่วยงานรัฐบาล เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่มีลักษณะคล้ายกับเรื่องนี้ ในโอกาสอื่นต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ดี และประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกชอบของผู้บริโภคที่ได้รับบริการอย่างเพียงพอ และต่อเนื่องจากโครงการบ้านจัดสรร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 ด้านการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความประทับใจ ความรู้สึกชอบเกี่ยวกับการให้บริการ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ รายละเอียด ระเบียบ กฎเกณฑ์โดยเฉพาะ ขั้นตอนหลัก กระบวนการ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ
 - 1.2 ด้านอาคารสถานที่ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความประทับใจ ความรู้สึกชอบ ต่อการจัดสถานที่ต้อนรับ ผู้ที่มาติดต่อ สอบถาม มีบุคลากร คอยต้อนรับอย่างเป็นกันเอง
2. ประชาชน หมายถึง ผู้มาติดต่อของจองบ้านจัดสรร
3. ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือ เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา
4. ความต้องการ หมายถึง ความต้องการบ้านจัดสรรตามความพึงพอใจของตนเองทั้งในด้านกายภาพของบ้านจัดสรร และความสามารถในการจ่ายบ้านจัดสรร
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร หมายถึง ปัจจัยในด้านต่อไปนี้ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านกายภาพ และทางด้านลักษณะของประชากร ด้านเทคนิคการตลาดของโครงการบ้านจัดสรร

รูปแบบและสภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรร ครอบคลุมในด้านต่อไปนี้

- รูปแบบบ้านจัดสรร ได้แก่ ลักษณะและประโยชน์ใช้สอยบ้านจัดสรร พื้นที่หรือขนาดของบ้านจัดสรร การจัดสร้างหรือการได้มา

- สภาพแวดล้อมของบ้านจัดสรร ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร ระบบสาธารณูปโภค และระบบรักษาสร้างความปลอดภัย

- ความสามารถในการจ่ายบ้านจัดสรร หมายถึง ความสามารถทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมในการจัดหาบ้านจัดสรร ได้แก่ ความสามารถในการจ่ายบ้านจัดสรร เช่น ราคาบ้านจัดสรร วิธีการชำระ ระยะเวลาในการชำระ อัตราที่เหมาะสมในการจ่ายเพื่อบ้านจัดสรร เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย หมายถึง การได้รับบริการจากผู้ประกอบการในด้าน ต่าง ๆ เช่น ข้อมูลข่าวสาร การจัดหาหนะรับส่ง การรับประกันบริการซ่อมบ้าน การมีของแถม เป็นต้น

- ความน่าเชื่อถือของโครงการบ้านจัดสรร หมายถึง ความเชื่อถือของผู้ต้องการซื้อบ้านจัดสรร ต่อเจ้าของโครงการหมู่บ้านจัดสรรในด้านต่าง ๆ ก่อนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

6. บ้านเดี่ยว คือ ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้าง และความยาวไม่ต่ำกว่า 100 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากความกว้างหรือความยาวไม่ได้ขนาดดังกล่าวต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2 เมตร

7. บ้านแฝด คือ ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 8.0 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินด้านละไม่ต่ำกว่า 2.0 เมตร

8. บ้านแถว คือ ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4.0 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ตัวอาคารด้านหน้าและด้านหลังต้องห่างจากเขตที่ดินด้านหลังไม่ต่ำกว่า 2.0 เมตร

9. ทำเลที่อยู่อาศัย หมายถึง แหล่งที่เป็นชุมชนและไม่เป็นชุมชน ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก เช่น ความห่างจากถนนสายหลัก การมีหรือไม่มีรถประจำทางเข้าออก รวมทั้งความอยู่ใกล้หรือไกลกับปัญหาความแออัด

10. ค่านิยมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของโครงการ ขนาดของโครงการ และระดับราคาของอาคาร รวมถึง จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ ที่มีอยู่ภายในตัวอาคาร

11. ปัจจัย หมายถึง เครื่องสนับสนุน เช่น เสาเป็นปัจจัยของหลังคา ถ้าไม่มีเสา หลังคาที่อยู่ไม่ได้ ถ้าไม่มีหลังคา เสาที่ไม่มีประโยชน์

12. เงินออม คือ เงินที่เหลือจากค่าใช้จ่ายของบุคคลในแต่ละเดือน ซึ่งโดยทั่วไปเรามักนำเงินออมไปฝากไว้กับธนาคารต่าง ๆ โดยจะได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย ซึ่งอัตราดอกเบี้ยหรือเรียกโดยทั่วไปว่า อัตราผลตอบแทนจะไม่เท่ากัน โดยจะเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการฝากเงิน ซึ่งโดยส่วนใหญ่เงินฝากที่มีระยะเวลานานจะได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าเงินฝากระยะสั้นที่เป็น เช่น นั้นเนื่องจากธนาคารได้บวกค่าความเสี่ยงที่ผู้ฝากเงินไว้กับธนาคารนั้น เป็นเวลานาน ซึ่งตลอดเวลาของการฝากเงิน อาจมีเหตุการณ์ที่คาดคิดเกิดขึ้น ทำให้ผู้ฝากเงินอาจไม่ได้รับดอกเบี้ยตามที่ระบุไว้ หรือเรียกว่า ความเสี่ยง

13. อัตราดอกเบี้ย คือ อัตราผลตอบแทนที่ต้องกำหนดตั้งแต่วันที่ออกหุ้นกู้นั้น อาจเป็นอัตราดอกเบี้ยคงที่ หรืออัตราดอกเบี้ยลอยตัว การจ่ายดอกเบี้ยกระทำเป็นงวดๆ และกำหนดวันจ่ายดอกเบี้ย เป็นวันที่ล่วงหน้าตรงกันทุกปี เช่น จ่ายดอกเบี้ยทุกรอบ 3 เดือน ทุก 6 เดือน ณ วันที่เท่าไรของปีนั้น ๆ

14. การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

15. ทักษะคิด หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งเป็นเรื่องของจิตใจแท้ที่ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกออกมาเป็นพฤติกรรม

16. สถาบันการเงิน หมายถึง สถาบันที่ทำธุรกิจในรูปแบบของการกู้ยืมและให้กู้ยืม หรือเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ให้กู้และผู้ขอกู้ โดยอาศัยเรื่องมือหรืออัตราสารทางการเงินและรับภาระเสี่ยงจากการให้กู้ยืมแทน ส่วนรายได้จากสถาบันการเงินมากความแตกต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากผู้ขอกู้ และอัตราดอกเบี้ยซึ่งต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้กู้

17. สินเชื่อ หมายถึง เป็นความเชื่อถือและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาการชำระคืนในอนาคต สินเชื่อจะให้ความสำคัญและคำนึงถึงในเรื่องของสภาพคล่องเป็นอย่างมาก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในครั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
4. ความต้องการซื้อ โมเดล AIDA เป็นส่วนหนึ่งของ โมเดล Respon การตอบสนอง
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ธุรกิจบ้านจัดสรร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 136) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนและหลังการซื้อว่ามีความพอใจหรือไม่ ดังนั้น นักการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

อู๋ป๋ยญา ไชยชาญ (2546, หน้า 90) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

อัจจิม่า เศรษฐบุตร และคณะ (2545, หน้า 78) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 P. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

กล่าวโดย สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ การจัดการจับจ่ายใช้สอย สินค้าและบริการ มาเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ในการศึกษาผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไรนั้น นักเศรษฐศาสตร์ได้ทำการศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ อย่างไร และจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดเป็นจำนวนเท่าใด ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์สามารถที่จะอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวเป็น 2 แนวทางคือ

(วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2548, หน้า 126)

1. นักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก ได้พยายามอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) โดยอาศัยข้อสมมติฐานที่ว่า อรรถประโยชน์หรือความพอใจของผู้บริโภคสามารถวัดค่าได้โดยมีหน่วยเป็น ยูทิล (Util) และอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าต่างชนิดกันสามารถรวมกันได้ นอกจากนี้อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่ง จะไม่ถูกรบกวนจากการบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งจากข้อสมมุติดังกล่าวทำให้พบปัญหาในการวัดค่าอรรถประโยชน์ นั่นคือ ในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่สามารถบอกได้ว่าตนเองได้รับพอใจจากการได้บริโภคสินค้าชนิดนี้คิดแล้วเป็นกี่ยูทิล ทำให้ทฤษฎีอรรถประโยชน์นี้ไม่ได้รับความนิยมนำใช้กันแพร่หลาย ดังนั้นนักเศรษฐศาสตร์ในยุคต่อมาซึ่งต้องการแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าวจึงทำให้มีแนวความคิดใหม่คือ ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันเกิดขึ้น

2. แนวความคิดในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน คือผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องวัดค่าอรรถประโยชน์ว่าเป็นกี่ยูทิล ของการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ เพียงแต่ผู้บริโภคสามารถจัดเรียงลำดับความชอบในการบริโภคสินค้า แต่ละชนิดได้อย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นทำให้ทฤษฎีนี้เป็นที่นิยมนำใช้กันแพร่หลาย ซึ่งในการศึกษานี้จะทำให้ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันมาเป็นพื้นฐานในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยผู้บริโภคจะแสวงหาความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีข้างต้น สามารถนำมาสร้างเส้นอุปสงค์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาของสินค้าที่กำลังพิจารณาได้ เมื่อราคาบ้านจัดสรร เปลี่ยนไปผู้บริโภคจะทำการปรับการบริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งจะทำให้ปริมาณการซื้อบ้านจัดสรรเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ปริมาณการซื้อบ้านจัดสรร เปลี่ยนแปลงได้ เช่น รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ผลึกภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รสนิยม ภาพพจน์การให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษารั้วนี้จึงต้องการทดสอบว่ามี ปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภค

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand and theory)

คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งอาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ราคาสีราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น ในระยะเวลาที่กำหนด

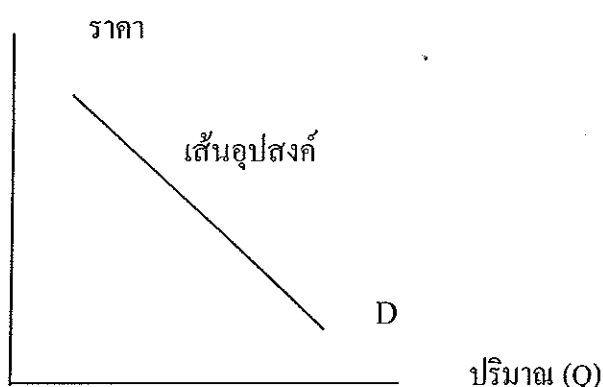
อุปสงค์ต่อราคา หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด ส่วนคำว่า “ต้องการซื้อ” ที่ปรากฏในนิยามข้างต้นมิได้มีความหมายถึงความต้องการธรรมดา แต่ต้องเป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ ได้ด้วย

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ย่อมแปรผกผัน (Inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ หมายความว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลงและเมื่อราคาลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (Income effect) คือ การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง
2. ผลทางการทดแทน (Substitution effect) คือ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นในขณะที่สินค้าชนิดที่สามารถทดแทนได้ยังคงอยู่คงที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านี้แพงขึ้น จะลดการบริโภคลง และหันไปบริโภคสินค้าที่ทดแทนกันได้แทน
3. กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) คือ ขณะใดขณะหนึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นแต่ละหน่วยจะทำให้ความพอใจลดลงเรื่อย ๆ ตามลักษณะเส้นอุปสงค์ ดังแผนภาพที่ 2.1

เราอาจเขียนฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้ $Q_x = f(P_x)$

ราคา (P)



แผนภาพที่ 2.1 แสดงถึงฟังก์ชันอุปสงค์
ที่มา (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2548, หน้า 38)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variable) หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ในเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ๆ ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อยแต่ถ้าราคาสินค้าต่ำลงปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็อยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือ มีจะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้ต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น
4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูกลงและขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง
5. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม
6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็ต้องการบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าประเภทเครื่องกันหนาว ต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวมากขึ้นด้วย

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

กำหนดให้ Q_x คือ ปริมาณของสินค้า X

P_x คือ ราคาของสินค้า

A คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ในสินค้า

อุปทานของสินค้า (Supply)

ความหมายของอุปทาน คือ “ ปริมาณการเสนอขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ในระดับราคาที่ต่าง ๆ กัน ” ผู้เสนอขายสินค้าจะต้องมีความสามารถในการผลิตและส่งมอบแก่ลูกค้าได้ และที่สำคัญคือ ผู้ผลิตเองก็มีความเต็มใจที่จะขายในระดับราคาตั้งที่ประกาศไว้ในความหมายนี้ อุปทาน จึงไม่ใช่สต็อกสินค้าในโกดัง แต่อุปทานเป็นส่วนหนึ่งของสต็อกสินค้าที่ผู้ผลิตยินดีจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน , 2544)

กฎของอุปทาน (Law of Supply)

ผู้ผลิตย่อมจะเต็มใจผลิตสินค้าและนำออกจำหน่ายในระดับราคาที่สูงมากกว่าระดับราคาที่ต่ำ เพราะยิ่งผู้ผลิตได้ราคาสูงขึ้นเท่าไร ก็จะมีกำไรมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงกันข้ามกับกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ซึ่งเมื่อราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคจะต้องการบริโภคมากขึ้น

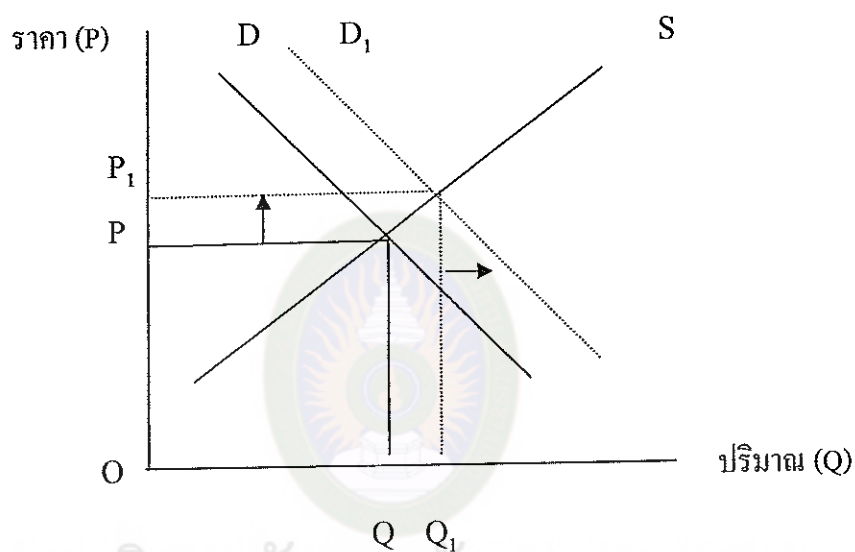
ดุลยภาพในตลาดสินค้า (Equilibrium Price and Output)

อุปสงค์และอุปทานในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง คือ กลไกการกำหนดดุลยภาพในตลาดสินค้าชนิดนั้น เป็นการประนีประนอมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ทำให้ราคาซื้อขายในตลาดที่มีความเป็นธรรมสำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

การเปลี่ยนแปลงของดุลยภาพ

อุปสงค์เปลี่ยนแปลงในขณะที่อุปทานคงที่ สาเหตุที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงอาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ของผู้ซื้อ การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภค หรือการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ (ปรีดา นาคเนาทิม, 2539)

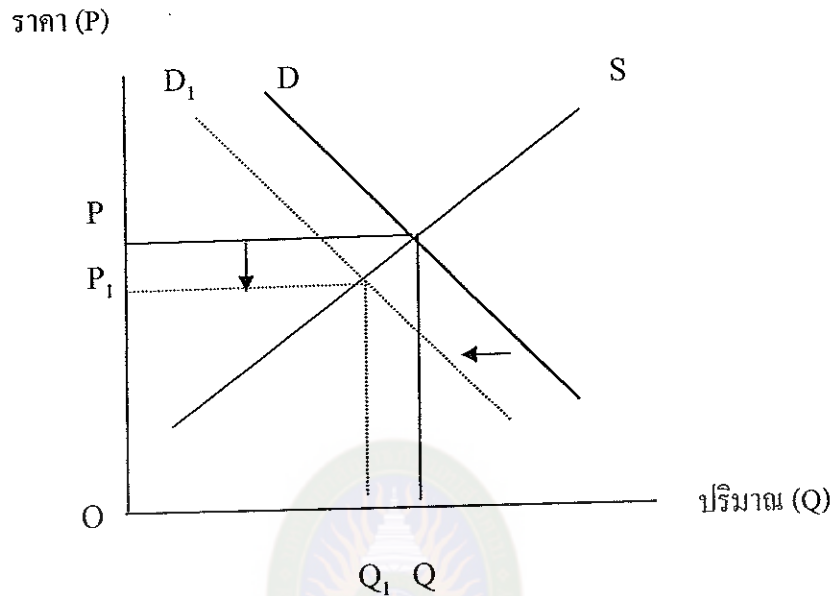
ดังแผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงของดุลยภาพ

ทีมา (วันรักษ์ มิ่งมณีนาถิน. 2548, หน้า 49)

เมื่ออุปสงค์เพิ่มขึ้นในขณะที่อุปทานคงที่ จะมีผลให้ราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพเปลี่ยนแปลงไปในทางเพิ่มขึ้นได้ ดังแผนภาพที่ 2.3



แผนภาพที่ 2.3 แสดงการเปลี่ยนแปลงของปริมาณขาย

ที่มา (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2548, หน้า 51)

เมื่ออุปสงค์เพิ่มลดลงในขณะที่อุปทานคงที่ จะมีผลให้ราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพเปลี่ยนแปลงไปในทางลดลง

กรณีที่อุปสงค์เปลี่ยนแปลงในขณะที่อุปทานคงที่ราคาดุลยภาพ และปริมาณดุลยภาพที่เปลี่ยนแปลงได้ถูกกำหนดขึ้นตรงจุดที่เส้น อุปสงค์เส้นใหม่ตัดกับเส้นอุปทานเส้นเดิม

การแทรกแซงทางด้านราคาของรัฐบาล

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีโดยทั่วไป มักจะปล่อยให้ระบบราคาทำหน้าที่ในการจัดสรรสินค้า และปัจจัยการผลิตได้อย่างอิสระ โดยรัฐบาลจะไม่เข้าไปแทรกแซงไม่ว่าจะเป็น เรื่องการกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณการผลิต แต่มีบางสถานการณ์ที่ระบบราคาไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น กรณีที่ผลผลิตทางการเกษตรมีปริมาณมากกว่าความต้องการในตลาด ทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำมากจนเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิตได้รับความเดือดร้อน เมื่อใดที่เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นรัฐบาลต้องให้ความช่วยเหลือโดยแทรกแซงทางด้านราคา การแทรกแซงของรัฐบาลวิธีต่าง ๆ ทำให้ระบบราคาไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างอิสระ และการแข่งขันอย่างเสรีก็พลอยถูกจำกัดขอบเขต

ไปด้วยโดยปริยายแต่ในขณะเดียวกันก็มีส่วนดีในแง่ที่ทำให้มีความเป็นธรรมเกิดขึ้น (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2548, หน้า 44)

การประกันราคาขั้นต่ำ (Price support) เป็นวิธีที่รัฐบาลเข้าไปช่วยพยุงราคาสินค้าที่มีปัญหาเพราะราคาตกต่ำไม่สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยการกำหนดราคาขั้นต่ำ (Minimum price legislation) ไว้ในระดับที่สูงกว่าราคาดุลยภาพ

การกำหนดราคาขั้นสูง (Price ceiling) กรณีที่ราคาสินค้าต่าง ๆ ถีบตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิต แล้วประชาชนผู้บริโภคยังจะได้รับความสะดวกมากขึ้น เมื่อรัฐบาลกำหนดราคาขั้นสูงไว้ต่ำกว่าราคาดุลยภาพ จะทำให้จำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ มีมากกว่าจำนวนสินค้าที่ผู้ขายต้องการขาย คือมีอุปสงค์ส่วนเกิน (Excess demand) เกิดขึ้นเมื่อการกำหนดราคาขั้นสูง ทำให้ปริมาณสินค้าที่ผู้ขายนำออกขายมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอกับความ ต้องการ รัฐบาลต้องหาทางจัดสรรสินค้าให้ประชาชนสามารถซื้อสินค้า ไปอุปโภคบริโภคได้ตาม ความจำเป็นอย่างทั่วถึงกันทุกครอบครัวด้วยวิธีการปันส่วน (Rationing)

เมื่อรัฐบาลนำเอาวิธีปันส่วนมาใช้แล้ว แต่ไม่สามารถควบคุมให้วิธีปันส่วนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ ปัญหาที่จะเกิดตามมาคือ ภาวะตลาดมืด (Black market)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 หน้า 124)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (พินิต ศรีวิกรม์. 2546, หน้า 178)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสด บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก ยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หนึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่า การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถนำมาเป็น แนวทางพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษารั้วนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 130) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน สังคมหนึ่ง (Stanton and futrell, 1984 P. 64) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมตลอดจน ประเภทของวัฒนธรรม ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 87)

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายใน สังคมขนาดใหญ่ที่สลับซับซ้อน เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และ ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ

1.2.2 กลุ่มศาสนา

1.2.3 กลุ่มสีผิว

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

1.2.5 กลุ่มอาชีพ

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ แตกต่างกันโดยใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ

3.5 การศึกษา

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

4.3 การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม

จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ การประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

5.2 ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ

5.3.1 การโฆษณา

5.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

5.3.3 การส่งเสริมการขาย

5.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5.3.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

5.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic)

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในอดีตนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง แต่ในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพของโครงสร้างและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Market Structure Situation and Consumer Buying Behavior) ทำให้ฝ่ายการตลาดต้องค้นหาคำตอบที่จะตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด กล่าวคือ จำนวนของผู้บริโภคในตลาด การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ส่งผลให้การติดตามเป็นไปได้โดยยาก

ดังนั้นนักการตลาด จึงหาคำตอบให้กับตลาด โดยมีข้อคำถามซึ่งนักการตลาดได้เลือกมาเป็นคำถามให้กับตลาดมาจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผ่านการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคจะมี 7 ประการ หรือที่รู้จักกันในนามของ 7 O's ดังตารางที่ 2.1

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. การบรรจุภัณฑ์ตรา สินค้า รูปแบบบริการ 2. คุณภาพลักษณะนวัตกรรม

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)</p>	<p>แข่งขัน (Component differentiation)</p> <p>วัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปึงจัยภายในหรือปึงจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปึงจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปึงจัยเฉพาะบุคคล 	<p>คือ (1) ผลិតภัณฑ์ (2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (3) ศักยภาพผลิตภัณฑ์</p> <p>ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)</p> <p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</p> <p>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel strategies)</p>
<p>4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>5. ใครมีส่วนร่วมในการ</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p>

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)</p> <p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer Buy)</p> <p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer Buy)</p>	<p>(Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ใช้</p> <p>ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบไปด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	<p>กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ในกลุ่มอิทธิพล</p> <p>กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร</p> <p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน</p>

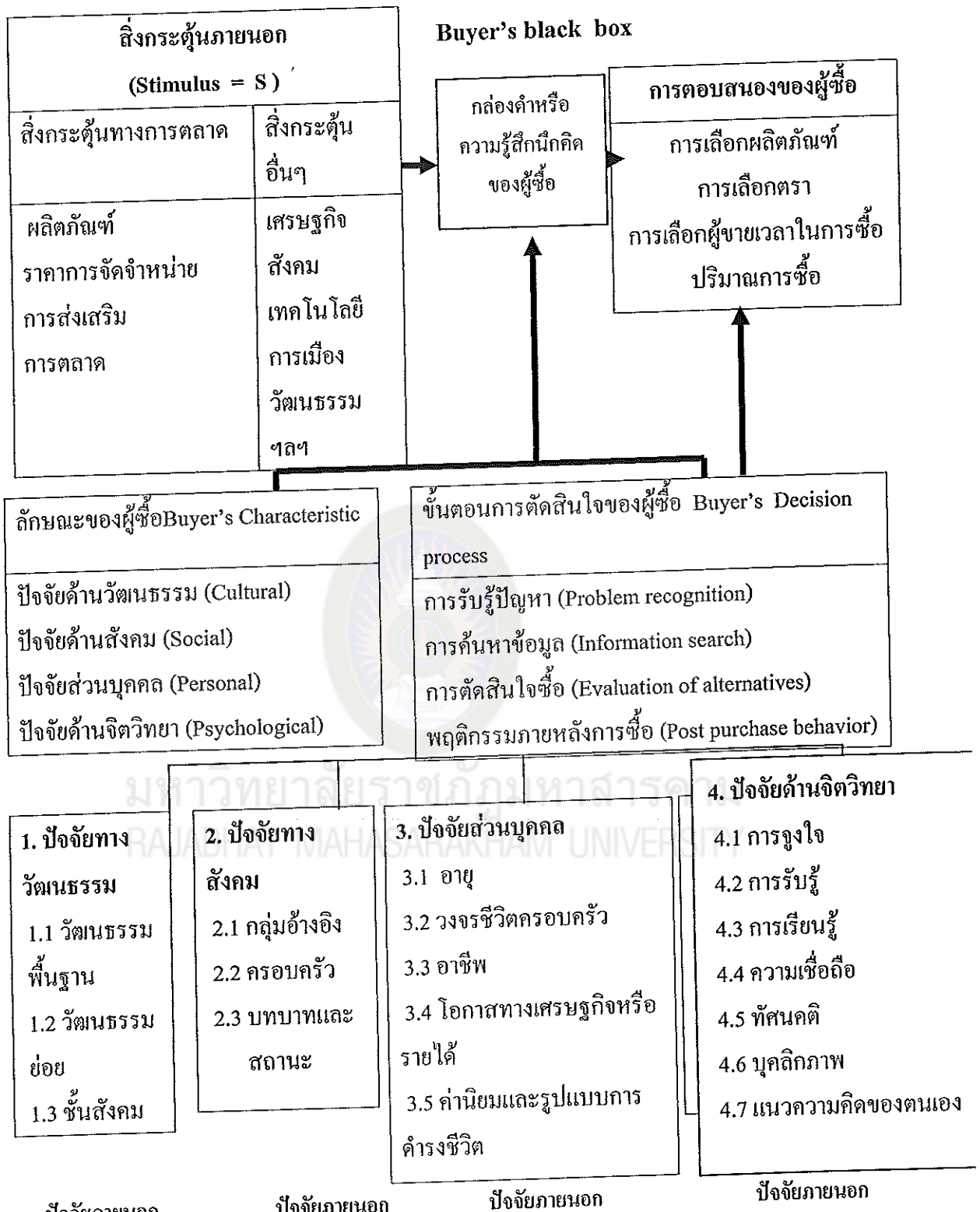
ตารางที่ 2.1 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's) ทิมมา (ปริญา ลักขิตานนท์. 2546, หน้า 134)

จากตารางที่ 2.1 ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า 7 O's นี้เป็นถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยนักการตลาดให้สามารถทำความเข้าใจ กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buying Behavior) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โมเดลนี้จะช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) และปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และปัจจัยภายในของ

ผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา หากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังกล่าวนี้ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้

สำหรับกระบวนการที่แสดงถึงการกระตุ้น ทั้งจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อันจะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เราเรียกกระบวนการดังกล่าวนี้ว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น - การตอบสนอง หรือที่เรียกว่า S – R Theory ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นรูปแบบของโมเดล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแผนภาพที่ 2.4



แผนภาพที่ 2.4 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา (Kotler, 1997 P. 172)

แผนภาพที่ 2.4 สรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้น ในทางการตลาดนั้น สามารถแบ่งออกเป็นประเภท ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P's นั่นเอง

จะเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังกล่าว ข้างต้นจะมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค รวมถึงสามารถนำมาพิจารณาขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมียุ่่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุด ก็คือ การวางแผนการตลาดการใช้ 4 P อันหมายถึง 4 P's คือ (Product Price Place Promoting) ซึ่งหลักการใช้ ก็คือ การวางแผนในแต่ละส่วน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่องค์การธุรกิจเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P's เป็นกระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาด รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ มีดังนี้ (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. 2545, หน้า 75)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง อาทิส่งมอบภายนอกอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยวจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือ จากบาร์อาหารขนาดเล็กไปจนถึงกระทงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promoting) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมขายโดยบุคคลกิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 424) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เราสามารถเรียก ส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ ล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกัน P แต่ละตัวจะมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่จะขึ้นอยู่กับว่าบริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักไปที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ

1. ตัวผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่น่าสนใจอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อสินค้าผู้จัดการการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือศึกษาบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างพึงตามพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่มีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้า มีระยะเวลาานเท่าใดในแต่ละเวลานั้น นักบริหารการตลาดควรที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่าย แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่า จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้า (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวอย่างสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค และการเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ในการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะเลือกใช้สื่อใดถึงจะดีที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขึ้นมารวมทั้งหา ช่องทางการจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไปคือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจจะต้องตั้งเป้าหมายว่า จะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอื่นอีก ทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้ เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ และในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็น เครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การตลาด หรืออาจตั้งราคา สินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วย เสริมการตั้งราคา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้สินค้า ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Non business)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด - (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

4. ความต้องการซื้อ โมเดล AIDA เป็นส่วนหนึ่งของโมเดล Respon การตอบสนอง กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adaption Process) เป็นขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดใหม่ ประกอบด้วยลำดับขั้นตอน ได้แก่ (Kotler, & Armstrong, 2003, P. 102)

1. การรู้จัก (Awareness)
2. ความสนใจ (Interest)
3. การประเมินผล (Evaluation)
4. การทดลอง (Trial)
5. การตัดสินใจ (Decision)
6. การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)

โมเดล AIDA

ประกอบด้วยงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล 4 ประการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดึงให้เกิดความตั้งใจ (To Get Attention)
2. ต้องสามารถทำให้มีความสนใจติดตามต่อไป (To Hold Interest)
3. กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (To Arouse Desire)
4. ทำให้เกิดการซื้อ (To Obtain Action)

ซึ่งโมเดลดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง

โดยปกติผู้ติดต่อกับทางการตลาดจะสมมุติว่า ผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะทำการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจากนี้แล้ว ยังมีโมเดลที่แตกต่าง คือ โมเดลการตอบสนองการเรียนรู้ ต่อไปนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละโมเดล (Kotler, & Armstrong, 2003, P.112)

1. โมเดล AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วยรายการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสาร ก่อน

1.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิด ความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารต่อไป

1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model) เป็น โมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอน การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรืออาจหมายถึงกระบวนการซึ่งงานโฆษณา มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะและองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจ ในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสาร เกิดความพอใจโดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือจงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising)

2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.6 การซื้อ (Perchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation adoption or Adoption model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

3.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ในคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า

3.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และคู่แข่งกันเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การทดลอง (Trail) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ ขั้นการทดลองใช้นี้จะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการประเมินผล

3.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ทำการตัดสินใจซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอน การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคลถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

4.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

4.3 ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสาร ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปทำการซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำ

ความต้องการซื้อของโมเดล AIDA เป็นส่วนหนึ่งของ Respon การตอบสนองจะแสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริม การตลาด ตลอดจนยอมรับ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem solving) และมีปัจจัยอื่นๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิด จากภายในตัวบุคคล การแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 23)

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ หรือมองเห็นภาพของความแตกต่าง เป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะให้มีเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ช่องว่างของความแตกต่าง ดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการ ต่าง ๆ ขึ้นมาได้ ในที่นี้เราอาจเปรียบสภาพที่ปรารถนาจะให้มี (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problem)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคลซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เราานิยมชมชอบหรือสิ่งที่ทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคที่ซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคที่มีความพอใจแค่ไหน

7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว (ไพลิน ผ่องใส, 2536, หน้า 155)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วย ในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกตและแอตเนอร์ (Plunkett and Attner, ค.ศ. 1994, หน้า 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลี ไชยนิลดา, 2539, หน้า 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่าง เช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบบ่อยเสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขต ในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหา การผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุดตัวอย่าง เช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้น เมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก มาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโควต้าปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์การว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้ โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน

อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การ ก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุด ของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้น ไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนด โปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับ ผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหา หรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

รูปแบบการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

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

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group decision making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจ ในเรื่องที่ย่างยากซับซ้อน หรือเรื่อง que ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอ หรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้น มาเป็นสิ่งที่กำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจได้แก่กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงานคณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2.2 การตัดสินใจโดยข้อมูลเป็นเอกฉันท์ คือ การที่สมาชิกทุกคนเห็นพ้องต้องกัน โดยไม่มีความขัดแย้ง

2.3 สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

สถานการณ์การตัดสินใจ

โดยปกติแล้ว ผู้นำหรือผู้บริหารมักจะต้องทำการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ หรือสถานการณ์ต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้นำ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่งจึงต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ สถานการณ์หรือสถานการณ์ของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความที่แน่นอน (Decision-making under certainty)
2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision-making under risk)
3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision-making under uncertainty)

จากรูปแบบกระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากสถานการณ์ต่าง ๆ สามารถทำให้ผู้บริหารมีความละเอียดรอบคอบใน การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ธุรกิจบ้านจัดสรร

6.1 การพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรร

วิวัฒนาการทางด้านที่อยู่อาศัยของประเทศไทย เริ่มต้นมาตั้งแต่ พ.ศ.2500 อันเป็นช่วงที่เริ่มมีการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย ซึ่งการพัฒนาประเทศไทย ในแนวทางดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนในโครงสร้างทางสังคมและเกิดภาวะการขาดแคลนที่อยู่อาศัย โดยเริ่มจากการสร้างตึกแถวเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยและค้าขาย มาเป็นการจัดสรรที่ดินพร้อมบ้าน ต่อมาเมื่อสถาบันการเงินได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการให้เงินสนับสนุนแก่โครงการบ้านจัดสรร ยิ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้มีการลงทุนในธุรกิจดังกล่าวมากยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็เริ่มเอาใจเอาเปรียบผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นในปลายปี พ.ศ. 2515 รัฐบาลก็ได้ออกประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 ขึ้นมาเพื่อควบคุมการจัดสรรที่ดินบ้าน ทั้งนี้ เพื่อมิให้มีการเอาเปรียบผู้บริโภค และรัฐบาลยังได้ออกประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 296 มีการจัดตั้งคณะกรรมการแห่งชาติ เพื่อเป็นองค์กรที่จะทำหน้าที่ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้แก่ประชาชนมีรายได้ไม่น้อย

สำหรับธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มต้นมาตั้งแต่ พ.ศ.2517 และได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดได้เพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการกระจายของกิจการธุรกิจบ้านจัดสรรไปทุกทิศทาง โดยส่วนใหญ่จะเกาะอยู่ตามเส้นทางคมนาคมสายหลัก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อกับชุมชนอื่น ที่อยู่ใกล้เคียง บริเวณที่มีการกระจุกของกิจการประเภทนี้มากที่สุด คือ ภายในกรอบถนนวงแหวนสายอ้อมเมือง ในปัจจุบัน เนื่องจากที่ดินในเขตเมืองมีราคาสูงขึ้นมาก ดังนั้นธุรกิจบ้านจัดสรรจึงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากยิ่งขึ้นตลอดเวลาที่ผ่านมา

6.2 นโยบายการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

แม้ว่าธนาคารพาณิชย์จะเป็นธุรกิจเอกชนที่แสวงหากำไรเหมือนธุรกิจอื่น และเป็นตัวกลางทางการเงินที่มีความได้เปรียบสถาบันการเงินในรูปแบบอื่นๆ ตลอดจนสามารถควบคุมและกำหนดอัตราความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากก็ตาม แต่ก็พบว่า ธนาคารพาณิชย์ก็ยังคงมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าธุรกิจอื่นๆ อยู่หลายด้าน แต่ก็พบว่า ธนาคารพาณิชย์ช่วยเสริมสร้างและรักษาความมั่นคงของระบบการเงินและการธนาคารให้มีการเจริญเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและในขณะเดียวกันก็ให้ความปลอดภัยแก่ผู้ฝากเงิน โดยดูแลการใช้เงินให้เป็นไปอย่างถูกต้องและไม่เสี่ยงภัยจนเกินไป นอกจากนี้ยังรับผิดชอบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการพัฒนาท้องถิ่นที่ล้าหลังในภูมิภาคต่างๆของประเทศ ด้วยการ

ดำเนินธุรกิจการธนาคารให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้ โดยมีการคำนึงถึงผลตอบแทนทางสังคมควบคู่ไปกับผลตอบแทนทางธุรกิจ

บทบาทการให้สินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์นั้น มีเงื่อนไขที่โดยพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2505 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี พ.ศ.2528 และ 2529 กล่าวคือ การที่ธนาคารพาณิชย์ จะอนุมัติให้สินเชื่อแก่ผู้ใดนั้น ธนาคารจะมีนโยบายและหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อให้แก่ลูกค้า โดยดูถึงความก้าวหน้า และความเป็นไปได้ของธุรกิจหรือโครงการที่ลูกค้าทำอยู่ และจำทำต่อไป นอกจากนี้แล้วความประพฤติ ประวัติดส่วนตัว และอุปนิสัยของลูกค้ายิ่งจะเป็นสิ่งที่ธนาคารจะนำมาประกอบการพิจารณาในการให้สินเชื่อด้วย ซึ่งเป็นการป้องกันความเสี่ยงภัยในการให้ยืม (อุษณีย์ เหมะประเสริฐสุข, 2530) ทั้งนี้การให้ยืมของธนาคารพาณิชย์ย่อมคำนึงถึงความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นจากหนี้ที่ไม่ได้รับการชำระจากลูกค้า ซึ่งความเสี่ยงภัยดังกล่าว ธนาคารทราบดีว่าจะขึ้นอยู่กับ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ แต่ในทางปฏิบัติจริงแล้วความเสี่ยงภัยในสิ่งที่ธนาคารยากที่จะวัดได้ชัดเจน คงอาศัยแต่สัดส่วนของหนี้ที่มีการค้างชำระกับเงินให้กู้ยืมทั้งสิ้นและสัดส่วนของหนี้สงสัยจะสูญต่อเงินให้กู้ยืมทั้งสิ้น เท่านั้น

สำหรับเชื้อธนาคารกับอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยนั้น ในหลายธนาคารต่างก็มีทำที่ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ นอกจากจะดูเงื่อนไขตามพระราชบัญญัติดังกล่าวถึงแล้ว ยังต้องอาศัยการพิจารณาจากสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นสำคัญอีกด้วย ดังเช่น หลายธนาคาร ได้กล่าวถึงแนวคิดการให้เงินกู้ต่ออุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยมีหลักในการพิจารณาพอสรุปได้โดยย่อ (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2526) ดังนี้

1. ธนาคารจะศึกษาสภาพแวดล้อมและข้อมูลอีกหลายอย่างเป็นเครื่องประกอบในการตัดสินใจ กล่าวคือ ระยะเวลาที่มีการขายบ้านมาก แต่ก็ยังมีปริมาณบ้านเหลือมาก โครงการนั้นจำเป็นต้องชะลอการให้สินเชื่อ
2. พิจารณาจากฐานะ ชื่อเสียงของเจ้าของ โครงการในแง่การสร้างที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพความสามารถในแง่ของการชำระหนี้ และความเป็นไปได้ของโครงการประกอบกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ
3. ทำเลที่ตั้งของโครงการ โดยเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ สำคัญมักได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรก เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น
4. พิจารณาจากความสามารถในการก่อสร้างและการตลาดของโครงการ
5. ทุนของผู้ประกอบการ ตลอดจนข้อตกลงที่อาจจะมีขึ้นระหว่างธนาคารกับผู้กู้

แต่ก็เป็นสิ่งที่น่าสังเกตประการหนึ่งเกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อให้แก่โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของสถาบันการเงินในช่วงปี พ.ศ. 2536 ซึ่งในปีนั้นเป็นปีที่มีการเปิดวิเทศธนกิจ (BIBFs) เป็นผลให้ต้นทุนดอกเบี้ยต่ำไหลสะพัดเข้ามาประเทศไทยมากยิ่งขึ้น จนเกิดการแข่งขันการปล่อยสินเชื่อระหว่างสถาบันการเงินประเทศธนาคารและประเภทไมใช่ธนาคาร โดยเฉพาะกับกลุ่มไฟแนนซ์ ทุกฝ่ายนำกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยการลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อสร้างส่วนแบ่งของตลาด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2537) ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้สัดส่วนการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.9 เป็นร้อยละ 29.1 (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 13-14 มกราคม 2540) ต่อมาเมื่อสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทยวิกฤติเนื่องจากมีปัญหาหลากหลายเข้ามาส่งผลกระทบต่อโดยเฉพาะการส่งออกลดต่ำเป็นประวัติการณ์ ปัญหาเงินเฟ้อ ปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด และรวมถึงปัญหานี้สินในระดับกว่า 8 แสนล้านบาท ปรากฏว่าจำนวน 1 ใน 8 เป็นหนี้สินในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 8-9 มกราคม 2540) และท้ายที่สุดส่งผลต่อการหยุดกิจการของกลุ่มไฟแนนซ์ในประเทศอีกหลายแห่ง ตลอดจนธนาคารก่อประสบปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อเกิดรายได้ (NPL) สูงเป็นประวัติการณ์อีกด้วย (หนังสือพิมพ์มติชน, 5 กันยายน 2540) ด้วยเหตุนี้เองธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลัง จึงได้เร่งหามาตรการในการแก้ปัญหาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้หลายบริษัทในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขาดทุนหมุนเวียนในการพัฒนาอย่างหนัก จนต้องขายสินทรัพย์ของตนเองเพื่อบรรเทาความอยู่รอด หรือบางบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ก็พยายามหลีกเลี่ยง โดยการตกแต่งตัวเลขบัญชี (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 8-9 มกราคม 2540)

จากเหตุผลที่กล่าวในด้านนโยบายการให้สินเชื่อของธนาคารธุรกิจทั่วไป และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันการเงินทั่วไป ต้องอาศัยกรอบตามพระราชบัญญัติที่กำหนดระเบียบที่กำหนดขึ้นโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ร่วมกับสภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจที่จะให้ความช่วยเหลือนั้น ๆ พร้อมกับสภาพความจริงของโครงการบ้านจัดสรร หรือพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป มักได้รับเงินช่วยเหลือจากสถาบันการเงินต่างๆ ในรูปของเงินเบิกเกินบัญชี และกู้ยืมจากธนาคาร เงินกู้ยืมจากบริษัทเงินทุน ทั้งในรูประยะสั้นและระยะยาวบางโครงการเกินกว่าร้อยละ 50 ของสินทรัพย์รวม ดังนั้นภาระที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการ คือต้องหารายได้เข้ามาชำระคืนเงินต้น และดอกเบี้ยตามระยะเวลาที่กำหนด ยามภาวะเศรษฐกิจของประเทศเพื่อมุ่งกำลังซื้อของผู้บริโภคสูง ทำให้ผู้ลงทุนสามารถหาเงินจากการขายมาหมุนเวียนมาใช้คืนได้โดยง่าย ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศถดถอย กำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลงทำให้ผู้ประกอบการ

ไม่สามารถหาเงินจากการขายมาหมุนเวียนเพื่อใช้หนี้ได้ ทำให้บางโครงการต้องปิดตนเอง และบางโครงการต้องประสบปัญหาไม่สามารถหาเงินไปชำระหนี้ได้ตามระยะเวลา ผู้วิจัยจึงเห็นว่า นโยบายของธนาคารน่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่ความสำเร็จของโครงการ ในฐานะเป็นแหล่งเงินทุนสนับสนุนโครงการ

6.3 การดำเนินการลงทุนในโครงการบ้านจัดสรร

การลงทุนในธุรกิจบ้านจัดสรร หรืออสังหาริมทรัพย์ สรุปได้ว่า ต้องอาศัยกฎเกณฑ์ในการลงทุน 10 ประการ คือ การพัฒนาแนวความคิด (Creativity) ความเหมาะสม (Flexibility) และเงื่อนไขต่าง ๆ (Terms) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ตั้ง (Location) ดอกเบี้ย (Compounding) เงินเฟ้อ (Inflation) ภาษี (Tax) การฝึกทดสอบตนเอง (Doing your Homework) และเตรียมพร้อม (Readiness) (ประภา วิศาลกิจ, 2532) ซึ่งหากผู้ต้องการลงทุนกระทำได้ทั้งหมดทั้งหมดแล้วเชื่อว่าความสำเร็จคงประสบไปแล้วกว่าครึ่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติทั้ง 10 แบบ เป็นไปโดยสัมฤทธิ์ผลแล้ว ผู้ประสงค์จะลงทุนต้องดำเนินการตามขั้นตอนเหล่านี้อีกด้วย กล่าวคือ

1. การวางแผนและออกแบบโครงการ
2. จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อการก่อสร้าง และบริหารโครงการ
3. ขออนุญาตจัดสรรตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
4. ขอจดทะเบียน

จากรายละเอียดที่ต้องดำเนินการทั้ง 4 ประการนั้น หากวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับ การศึกษา ความเป็นไปได้ของโครงการและวงจรการพัฒนาโครงการ ทั้งนี้ความสำคัญของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนั้นเกิดขึ้น จากสภาพปัจจุบันมีทรัพยากรอย่างจำกัด การแข่งขันในธุรกิจสูงมาก เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการ ดังนั้นหลายฝ่ายจึงให้ความสนใจศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจ จนเกิดผลดี 2 ประการ ประการแรก ในด้านของนักลงทุนสามารถนำโครงการมาตัดสินใจในการลงทุน ในประการที่สอง ในด้านของแหล่งเงินทุนจะถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจเพื่ออนุมัติสินเชื่ออีกด้วย (ชัยยศ สันติวงษ์, 2536)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการสามารถ แบ่งระยะเวลาของวงจรการพัฒนาโครงการออกได้ 3 ช่วงคือ

1. ช่วงระยะก่อนการลงทุน (Pre-investment Phase)
 - 1.1 การเสาะหาโครงการหรือช่องทางการลงทุน (Identification of Investment Opportunities Stage)
 - 1.2 การวิเคราะห์โครงการเบื้องต้น
 - 1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
 - 1.4 การประเมินและการตัดสินใจ
2. ช่วงระยะการลงทุน (Investment Phase)
 - 2.1 การทำข้อตกลงและสัญญา
 - 2.2 การออกแบบโครงการ
 - 2.3 การก่อสร้าง
 - 2.4 การเริ่มดำเนินงาน
3. ช่วงระยะเวลาดำเนินงาน (Operational Phase)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จะหนักแน่น ไปที่ 3 หัวข้อ คือ

 1. การวิเคราะห์ด้านการตลาด เป็นแนวทางที่จะช่วยยกถ่วงกรองความคิดริเริ่ม และประเมินความเป็นไปได้ของโครงการในแง่ตลาด ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษารายละเอียดของข้อมูลที่น่าไปใช้กำหนดเป้าหมายของตลาด คุณลักษณะของตลาด ตลอดจนระบุถึงขนาดของโครงการโดยทั่วไป
 2. การวิเคราะห์ด้านเทคนิค จะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ทางเทคนิค และเป็นพื้นฐานในการคาดคะเนต้นทุนของโครงการด้วย นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการพิจารณาผลกระทบ ที่เกิดขึ้นจากทางเลือกทางด้านเทคนิคต่างๆ ในแง่การว่าจ้างแรงงาน อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมวลมนุษย์ ความต้องการด้านเงินทุน การมีส่วนได้รับการสนับสนุน เกื้อกูลจากอุตสาหกรรมอื่น
 3. การวิเคราะห์ด้านการเงิน เป็นการเน้นหนักเรื่องการเตรียมงบประมาณเงินล่วงหน้าเพื่อมาประเมินการในเชิงเศรษฐกิจ และการกำหนดขนาดเงินลงทุนที่ต้องการ การจัดทำงบการเงินล่วงหน้า (Perfoma Statement) จำเป็นต้องนำข้อมูลจากการศึกษาด้านการตลาด และด้านเทคนิคประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อกระทำการตัดสินใจ หากโครงการมีความไม่

แน่นอนสูง ก็อาจจำเป็นต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง และถ้าจำเป็นก็อาจต้องทำการวิเคราะห์ความเสี่ยง

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของ โครงการมีความจำเป็นสำหรับผู้ลงทุน และหากการวิเคราะห์ดังกล่าวนั้นเป็นการลงทุนทางอสังหาริมทรัพย์ จะต้องมีการเตรียมข้อมูลให้พร้อม เพราะการลงทุนในลักษณะนี้ที่ผู้ที่จะให้เงินสนับสนุน ซึ่งเป็นสถาบันการเงินทั่วไปต้องวิเคราะห์ประกอบว่าการลงทุนดังกล่าวจะสามารถให้ผลตอบแทนตามที่ผู้ลงทุนคาดหวังไว้หรือไม่อีกด้วย การวิเคราะห์อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงมิได้สร้างข้อมูลให้แตกต่างไปจากข้อเท็จจริงแล้ว ย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจบ้านจัดสรร หรือธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการได้ จึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้วัดความสำเร็จ หรือล้มเหลวของโครงการบ้านจัดสรรได้

6.4 กลยุทธ์ทางการตลาดบ้านจัดสรร

งานการตลาดเริ่มตั้งแต่ก่อนที่บริษัทจะผลิตสินค้า และรวมถึงงานหลังจากที่มีการขายเรียบร้อยแล้ว นักการตลาดที่ดีควรจะได้อศึกษาค้นคว้าความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค และพยายามพัฒนาแนวคิดด้านสินค้า ออกแบบลักษณะสินค้า ตั้งชื่อสินค้า กำหนดราคาที่เหมาะสม ผลกำไรอย่างสมเหตุสมผล ทำการจัดจำหน่าย ติดต่อสื่อสารกับประชาชนให้รู้จักสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเป็นทั้งนักวิจัย นักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา นักเศรษฐศาสตร์และอีกหลายศาสตร์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการจึงจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities) เลือกจุดประสงค์ (Objective) พัฒนากลยุทธ์ (Strategies) กำหนดแผนงาน (Planning) การนำไปปฏิบัติ (Implementation) และการควบคุม (Control) โดยองค์ประกอบต่างๆ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ, 2533) มีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

6.4.1 กระบวนการหาโอกาส(Opportunities)

มีการถกเถียงกันว่า กลยุทธ์ทางการตลาดควรเริ่มที่เลือกจุดประสงค์ แต่ก็มีอีกหลายความคิดที่เห็นว่าควรจะต้องวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด (The concept of marketing opportunity) เสียก่อน หรืออีกนัยหนึ่งคือ โอกาสของบริษัท ที่ครอบคลุมถึงการกระทำทางการตลาด ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ เห็นว่าจะได้รับผลประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปจากบริษัทของผู้

แข่งขัน การมองหาโอกาสทางการตลาดของบริษัท จะต้องพิจารณาจากระบบการตลาด และควรจะวิเคราะห์ใน 3 ระดับคือ

ระดับแรก พิจารณาว่าโอกาสเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสินค้า-ตลาดในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งเราเรียกโอกาสนี้ว่าเป็น Intensive growth opportunities ซึ่งเหมาะสำหรับบริษัทที่ยังไม่ได้ใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เต็มที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และตลาดของบริษัทในปัจจุบัน การขยายการเจริญเติบโตเป็น 3 ชนิดใหญ่คือ

1. การเจาะตลาด (Market penetration) หมายถึง บริษัทได้พยายามเพิ่มยอดขายของสินค้าปัจจุบันในตลาดปัจจุบัน โดยการเพิ่มความพยายามทางการตลาดมากขึ้น

2. การพัฒนาตลาดใหม่ (Market development) บริษัทพยายามเพิ่มยอดขายโดยการนำสินค้าที่บริษัทมีอยู่ในปัจจุบัน ไปขายยังตลาดใหม่ๆ และต้องพยายามดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ โดยการปรับปรุงวิธีการบอกเล่าสินค้าให้ดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ หรืออาจจะขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอื่นๆ หรือโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

3. การปรับปรุงสินค้า (Product development) โดยการพัฒนาลักษณะของสินค้าใหม่โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ขยาย หรือย่อขนาด หรือรวมลักษณะอื่นๆ ของสินค้าเข้าด้วยกัน สร้างคุณภาพของสินค้าในระดับต่างๆ กัน และเพิ่มแบบและขนาดให้มีต่างกัน

ระดับสอง พิจารณาว่าเป็นโอกาสที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดที่สำคัญของบริษัทหรือไม่ เรียกว่า Integrative growth opportunities หรือเป็นบริษัทที่มีการเติบโต การรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียว เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มอนาคตจะก้าวไปด้วยดี หรือบริษัทจะสามารถเพิ่มอัตรากำไร ความมีประสิทธิภาพ หรือการควบคุม โดยการขยายกิจการไปข้างหน้า ขยายย้อนหลัง หรือขยายขนานกันไปภายในอุตสาหกรรม

ระดับสาม พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่นอกเหนือจากระบบการตลาดที่บริษัทเป็นอยู่ เรียกว่า Diversification growth opportunities กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับกิจการที่ระบบการตลาดไม่มีโอกาสที่จะขยายให้เจริญต่อไปอีก หรือไม่สามรถจะเพิ่มกำไรให้มากกว่านี้อีกแล้ว หรือบริษัทมองเห็นโอกาสระบบการตลาดของบริษัทที่ดีกว่าบริษัทในปัจจุบัน

6.4.2 การกำหนดจุดประสงค์ของบริษัท (Setting company objective)

จากที่กล่าวถึงแล้วในการเลือกโอกาสของบริษัท แต่บริษัทต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะเลือกโอกาสที่กล่าวมาแล้วได้ทั้งหมด เพราะโอกาสบางประการไม่เหมาะสมกับบริษัท บริษัทอาจจะไม่มีทรัพยากรเพียงพอที่จะเลือกโอกาสทุกอย่างได้หมด และเพราะโอกาสต่าง ๆ นั้น ไม่ใช่จะดึงดูดความสนใจมากเท่า ๆ กัน บริษัทควรกำหนดจุดประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นการแนะนำให้

บริษัทปฏิบัติหรือพยายามกระทำการต่าง ๆ ไม่ใช่เพียงกำหนดว่าจุดประสงค์ของบริษัทคือกำไรแต่เพียงอย่างเดียว นักบริหารได้ให้ความสำคัญของ MBO (Management by objective) การกำหนดจุดประสงค์ให้ประ โยชน์แก่องค์กร คือ

1. ทำให้คนในองค์กรรู้แนวทางการบริหารขององค์กรนั้น
2. ทำให้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการต่าง ๆ ตัดสินใจโดยการยึดหลักตรงกัน
3. จุดประสงค์ใช้เป็นหลักการวางแผนที่เฉพาะเจาะจง
4. จุดประสงค์จะกระตุ้นความพยายามและความสำเร็จ
5. จุดประสงค์จะเป็นแนวทางในการควบคุมการปฏิบัติงาน

จุดประสงค์ของบริษัทจะมีคุณภาพดี จุดประสงค์ที่ดีควรจะต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. ตามลำดับชั้น (Hierarchical) คือมีจุดประสงค์หลายประการ และมีความสำคัญไม่เท่ากัน ดังนั้นควรที่เลือกจุดประสงค์ที่สำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อแสดงให้เห็นว่าจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดจะต้องปฏิบัติ

2. มีลักษณะเชิงปริมาณ (Quantitative) ในเทอมของตัวเลข ยิ่งกำหนดวัตถุประสงค์ให้เจาะจงมากเท่าใดยิ่งดี ในแง่ของขนาด ความสำคัญ เวลา และสถานที่ เพื่อจะได้วางแผน การพัฒนาการปฏิบัติงานและการควบคุม

3. เป็นจริงได้ (Realistic) วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นนั้น จะต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้ มิใช่กำหนดเท่าไร หรืออย่างใดก็ได้ จึงต้องมีการวิเคราะห์ถึงโอกาสและทรัพยากรของบริษัทด้วย

4. ต้องมีความสอดคล้องกัน (Consistent) บริษัทหลายแห่งจะตั้งจุดประสงค์ไว้มาหมาย เช่น ต้องการผลิตสินค้าคุณภาพดีที่จะทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด โดยการได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอ และทำให้ส่วนครองตลาดของบริษัทโดยส่วนรวมเพิ่มขึ้น ตัวอย่างข้างต้นนี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ดี แต่จะสอดคล้องต้องกันหรือไม่ เช่น หนังสือพิมพ์ผู้จัดการมักจะตั้งจุดประสงค์ไว้ว่า จะขายให้ได้มากที่สุด กำไรมากที่สุด โดยเสียต้นทุนน้อยที่สุด หรือต้องการผลิตสินค้าที่ดีที่สุดในระยะเวลาสั้นที่สุด การที่ต้องการยอดขายมากขึ้น อาจจะต้องลดราคาบ้าง ปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพิ่มความพยายามทางการตลาด ซึ่งนั่นคือกำไรจะต้องลดลงบ้าง

6.4.3 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Developing marketing strategy)

มีแนวคิดอยู่ 5 ประการ ที่จะเป็พื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) แนวคิดอยู่บนพื้นฐานว่า ไม่มีบริษัทใดสามารถเสนอสินค้าชนิดเดียวให้กับทุกคนในท้องตลาดพอใจได้ ฉะนั้นจึงทำการแบ่งแยก

ตลาด แต่ละส่วนแบ่งตลาดจะมีโอกาสต่างๆ กัน บริษัทควรจะศึกษาโอกาสต่างๆ นั้นก่อนที่จะเริ่มวางตำแหน่งสินค้าของตน

2. การวางตำแหน่งตลาด (Marketing positioning) การเลือกตลาดจะให้โอกาสที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ ดังนั้นการจะแบ่งส่วนตลาดให้น่าสนใจที่สุดควรจะมีลักษณะ

- ก) ส่วนแบ่งตลาดนั้นต้องมีขนาดที่เพียงพอ
- ข) ส่วนแบ่งตลาดนั้นจะต้องมีแนวโน้มเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต
- ค) ส่วนแบ่งตลาดนั้นจะต้องไม่มีคู่แข่งครองตลาดอยู่
- ง) ส่วนแบ่งตลาดนั้นยังไม่มีบริษัทใดสามารถสนองความต้องการแก่

ลูกค้าได้เพียงพอ

3. กลยุทธ์การเข้าตลาด (Market entry strategy) การเข้าตลาดใหม่หรือส่วนแบ่งตลาดใหม่ อาจจะได้มาโดยวิธีการรวมกับบริษัทอื่น ประโยชน์ก็คือ ลดความเสี่ยง เพราะแต่ละบริษัทมีส่วนร่วมรับผิดชอบร่วมกันหรือประโยชน์อีกประการหนึ่งคือ แต่ละบริษัทจะได้นำความชำนาญเฉพาะอย่าง หรือทรัพยากรที่อีกบริษัทหนึ่งบกพร่องมารวมกัน (Joint venture combination) ซึ่งจะทำได้ประโยชน์มากขึ้น

4. กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing-mix strategy)

จากรายละเอียดที่กล่าวถึงแล้วทั้งหมดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ในเชิงทฤษฎี จะเห็นว่ามียุทธศาสตร์และขั้นตอน เพื่อให้ประสบความสำเร็จสำคัญหลายอย่าง และทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้ได้กับทุกบริษัทที่เสนอสินค้าใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคทั่วไปได้อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่รวมถึงบ้านจัดสรร ก็มีกลยุทธ์การตลาดของตนเอง โดยอาศัยการผสมผสานแนวคิดของทฤษฎีที่กล่าวถึงข้างต้น ทั้งนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2539) ได้ให้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยสรุปดังนี้

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กลยุทธ์การตลาดต้องมีแผน

การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก็เพื่อให้ประสบความสำเร็จกับงานขาย โดยเฉพาะในช่วงที่สินค้ามีมากกว่าความต้องการ ทำให้นักการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต้องทำงานหนักเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้ ด้วยการวางแผนการตลาดเพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์เป็นไปได้ของโครงการ นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้กับคำถามเหล่านี้ อาทิ กลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นใคร ต้องการสินค้าแบบไหน อยู่ในทำเลใด มีกำลังซื้อเพียงใด กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ต้องเน้น

ความต้องการของลูกค้า หากความต้องการของลูกค้าก่อนแล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยมีขั้นตอนการวางแผนการตลาด ดังนี้

1. ศึกษาความเป็นไปได้ โดยการศึกษาภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้ม ประมาณความต้องการเพื่อคาดการณ์แนวโน้มความต้องการของตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลคู่แข่งที่เสนอขายโครงการอยู่ในตลาดทำให้ในด้านลักษณะที่ตั้ง ขนาดของโครงการและสินค้าที่เสนอ หรือเรียกกระบวนการนี้ว่าการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) อาทิ วิธีการขาย ราคาขาย เงื่อนไขการผ่อนชำระ วิธีการโฆษณา เป็นต้น เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดลักษณะสินค้าที่จะผลิต (Product) กำหนดราคาขาย และเงื่อนไขการขาย (Price) กำหนดวิธีการขาย (Place) และกำหนดสื่อสารในการโฆษณา (Promotion)
2. ขึ้นผลิตสินค้า ต้องศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนรูปแบบของสินค้า ต้นทุนโครงการ ค่าใช้จ่าย ค่าโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ วิเคราะห์งบประมาณและกำหนดนโยบายด้านกำไรของบริษัทเพื่อนำข้อมูลไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านเป้าหมาย นโยบาย แผนกิจกรรม การตลาดและงบประมาณ
3. ขึ้นจำหน่ายสินค้า ต้องวิเคราะห์ผลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อาทิ ผลการประชาสัมพันธ์ยอดขาย อัตราการขาย รายชื่อลูกค้า ค่าใช้จ่ายทางการตลาด การได้ตอบจากคู่แข่ง ต้นทุนการก่อสร้างโครงการ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองที่อาจมีผลกระทบต่อแผนการตลาด ทั้งนี้ เพื่อปรับปรุงแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงราคาขาย ปรับปรุงแนวการขายหรือกลยุทธ์การขาย เพื่อเพิ่ม-ลด งบประมาณด้านการตลาด
4. ขึ้นประเมินผล คือ การเก็บรวบรวมรายชื่อ ที่อยู่ และประเภทลูกค้า ข้อมูลปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าระหว่างเปิดขายโครงการ สิ่งต้องการของลูกค้าที่นอกเหนือจากการบริการที่ฝ่ายการตลาดจัดให้ ค่าใช้จ่ายที่อาจจำเป็นต้องตั้งไว้เพื่อการบริหารหลังการขาย ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับนโยบายให้บริการหลังการขาย และการประเมินผลของแผนการตลาดในโครงการต่อไป ที่เคยใช้ได้ผลมาแล้ว หรือปรับเปลี่ยนใหม่ตามสถานการณ์ ด้านกลยุทธ์การตลาด 9 ประการ ได้แก่
 1. เจาะตลาดด้านกลยุทธ์ราคา
 2. ใช้สินค้าเดิมเจาะตลาดใหม่
 3. ปรับปรุงแบบสินค้าเดิมเพื่อเจาะตลาดใหม่
 4. ปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อไปเจาะตลาดใหม่
 5. สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากขบวนการผลิตสินค้าเดิม

6. กระจายความเสี่ยงไปผลิตภัณฑ์อื่นแต่เจาะตลาดเดิม
7. พัฒนาสินค้าใหม่เพื่อไปเจาะตลาดใหม่
8. ผลิตภัณฑ์ใหม่เจาะตลาดใหม่ภายใต้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม
9. ผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นๆ เจาะตลาดใหม่เพื่อกระจายความเสี่ยง

ทั้งหมดจะเห็นได้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะมีความแตกต่างไปจากทฤษฎีบ้าง แต่ในภาพรวมแล้วก็ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดโอกาสของตนเอง นั่นคือ ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งเปรียบเทียบกับได้กับกระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส ตามทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด ขั้นผลิตสินค้า และขั้นจำหน่ายสินค้านั้น กระบวนการและวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอนสอดคล้องกับการกำหนดจุดประสงค์ในการขาย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่อาศัยขั้นผลิตและขั้นจำหน่ายเป็นสิ่งที่กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และขั้นการประเมินผลเทียบเท่าได้กับการควบคุมในทฤษฎีที่ถูกนำมาประเมินผล เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในโอกาสต่อไป และที่สำคัญอีกประการหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด คือจะช่วยพลิกฟื้นสถานการณ์ที่เคยได้รับผลกระทบตั้งแต่อดีต เช่น การปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี พ.ศ 2539 นั้น เป็นการปรับเพื่อลดต้นทุนการตลาด ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการเงิน และต้นทุนการจัดการ รวมทั้งการหาพันธมิตรเพื่อเข้าร่วมสนับสนุนการบริหารหรือสนับสนุนเงินลงทุน (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ,2539)

6.5 ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing-mix Strategy)

ส่วนผสมทางการตลาด คือ กลุ่มของตัวแปรที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ และใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดนี้เป็นของ E.Jerome McCarth ที่แบ่งองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้สามารถควบคุมปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขได้ และมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ธงชัย สันติวงษ์,2533) คือ

ผลิตภัณฑ์ บ้านจัดสรรจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรจะต้องนำเสนอ โดยศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบบ้าน การจัดพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน ประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้ประกอบการจัดให้ เช่น การให้บริการรับประกัน การต่อเติมบ้าน การรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ราคา การกำหนดราคาขาย เป็นการวางแผนกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสมกับรูปแบบบ้าน เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้ จะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมาย ภาวะการแข่งขัน และต้นทุนในการผลิต

ช่องทางในการจัดจำหน่าย การพิจารณาใช้ช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการ การธุรกิจบ้านจัดสรร เช่น การจัดจำหน่ายโดยตรง การจัดจำหน่ายโดยพนักงาน หรือฝ่ายตัวแทนจำหน่าย

การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สามารถกระทำได้ 4 วิธี ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ

การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นวิธีการติดต่อเสนอขายสินค้าระหว่างผู้ขายหรือพนักงานขายกับผู้มีโอกาสซื้อโดยตรง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้หลักการ โฆษณาหรือโดยบุคคล เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น

การใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เช่น เสนอข่าวสาร หรือแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อบ้าน แดงข่าวเกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อต่าง ๆ มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผ่านสื่อต่าง ๆ

สำหรับในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แล้ว ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2539) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด โดยทั่วไปแล้วก็คล้ายคลึงกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าอื่น ๆ โดยยึดหลักส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย การจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ในทิศทางและปริมาณที่เหมาะสม โดยกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ผ่านมาสามารถแยกลักษณะส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การสร้างห้อง หรือบ้านตัวอย่างให้ชม การออกแบบให้ทันสมัย เช่น การเล่นระดับของบ้านทาวน์เฮ้าส์ การเลือกแถมวัสดุตกแต่งในอาคาร การมีรูปแบบบ้านให้เลือกที่หลากหลาย

2. กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ การให้ส่วนลด การดาวน์น้อยผ่อนนาน ๆ การที่ไม่ต้องมีเงินจอง การให้กู้ดอกเบี้ยต่ำและดอกเบี้ยอัตราคงที่ การปลอดดอกเบี้ยช่วงมีการผ่อนดาวน์คืนให้ผู้ซื้อ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การออกจดหมายเสนอสินค้าแก่ลูกค้าเป้าหมายโดยตรง การจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมาจัดการขายให้โดยมีการขายให้มีการประกันยอดขาย การให้แรงจูงใจแก่ลูกค้าเก่าที่สามารถแนะนำลูกค้าอื่น ๆ ได้ การตั้งสำนักงานมาขายในห้างสรรพสินค้า

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดให้มีการชิงโชค จับรางวัล แคมเปญโปรโมชั่นอื่น ๆ ให้สิทธิ์ใช้สโมสร เป็นต้น

จากทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ปรากฏว่าเป็นทฤษฎีที่ถูกนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการจริง แม้แต่โครงการใหญ่ ๆ หรือสิ่งที่เห็นได้ชัดคือในการเปิดตัวของโครงการบ้านจัดสรร มักจะแนวทางการใหม่ ๆ มาเป็นสิ่งเชิญชวนผู้บริโภคให้ได้รับความสนใจหรือสร้างเงื่อนไขที่ผู้ซื้อพอใจ อันจะเป็นสิ่งสนับสนุนให้การขายในโครงการของตนเองเป็นไปตามเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาดยังมีความสำคัญอยู่ไม่น้อยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่อไปนี้

ชุมพล สุรินทรบุรณ์ และคณะ (2536) ได้เสนอแนวทางในการวิเคราะห์โครงการที่อยู่อาศัยว่าจะต้องพิจารณาทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานกล่าวคือ องค์ประกอบของอุปสงค์จะมีเงื่อนไข 2 ประการคือ

1. ความต้องการของผู้ซื้อ
2. ความสามารถในการจ่ายซื้อ

ถนอม อังคณะวัฒนา (2534) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูง ในเขตชั้นกลางถึงชั้นในกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามและแยกตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูงที่อยู่อาศัยในอาคารชุด

นที คำรง (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัด เชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 38 รายการ ที่ขออนุญาตดำเนินการจัดสรร จากสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ และยังมีการจำหน่ายบ้านจัดสรร จนถึงเดือนกรกฎาคม 2536 จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ให้ความสำคัญต่อ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยจะใช้สื่อโฆษณาประเภทแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นพับ และการต้อนรับที่ดีแก่ลูกค้าที่ไปเยี่ยม โครงการ ด้านราคาพบว่า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้าน จัดสรรส่วนใหญ่จะตั้งราคา โดยพิจารณาจากต้นทุนการก่อสร้าง กำลังซื้อของลูกค้า และราคาของคู่แข่งชั้นตามลำดับ และ นที คำรง ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ไว้ว่า ผู้ที่ดำเนิน ธุรกิจบ้านจัดสรรควรศึกษาความต้องการของลูกค้าและกำลังซื้อของลูกค้า เป็นอันดับแรกโดยใช้ ข้อมูลจากคู่แข่งชั้นและจากแหล่งอื่นๆ มาประกอบในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร เพื่อจะได้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

บุญฤทธิ์ จิตต์เกื้อ (2546) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปได้ว่า รายได้ของผู้ซื้อเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่สุดนอกจากตัวแปรด้านราคาที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้ ตัดสินใจเอง ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆอาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก

ราตรี พิริยะประสาน (2534) การวิเคราะห์ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล : ปัจจัยกำหนดและผลกระทบจากการเก็บเงินได้นิติบุคคล เป็นการศึกษาความ ต้องการของประชากรในสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้สูง และผู้มีรายได้ต่ำ โดยได้สร้าง แบบจำลอง

รัชชาติ แก้วผดุง (2536) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง อุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาอุปสงค์บ้านจัดสรร ในผังเมืองรวมเชียงใหม่ และเพื่อหาความยืดหยุ่นของตัวกำหนดอุปสงค์บ้านจัดสรร ได้แก่ รายได้ของครัวเรือนรายจ่ายของ ครัวเรือน ราคาของบ้าน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะทางจากบ้านถึงจุดศูนย์กลางของเมือง ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ 300 ครัวเรือน ผลการศึกษาพบว่า ประมาณสองในสามของผู้อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ จะนิยมอยู่อาศัยใน บ้านเดี่ยว หัวหน้าครอบครัวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอยู่ประมาณครึ่งหนึ่งของหัวหน้า

ครัวเรือนทั้งหมด โดยมีขนาดของครัวเรือนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 คนต่อครัวเรือน จะเห็นได้ว่า ครัวเรือนในหมู่บ้านจัดสรรจะเป็นครัวเรือนใหม่จึงมีขนาดครัวเรือนค่อนข้างเล็ก สำหรับระดับ การศึกษาของหัวหน้าครอบครัวกว่าครึ่งหนึ่งจะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า อาชีพของครอบครัวประมาณสองในสามประกอบอาชีพภาคเอกชน มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย 35,643.33 บาทต่อเดือน ขณะที่ค่าใช้จ่ายเท่ากับ 24,241.81 บาท

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของรักชาติ แก้วผดุง พบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อ รายได้ มีค่าเท่ากับ 0.2 และเมื่อค่าใช้จ่ายของครัวเรือนเป็นตัวแทน (proxy) ของรายได้ ความยืดหยุ่น ของอุปสงค์ต่อค่าใช้จ่าย เท่ากับ 0.29 ค่าความยืดหยุ่นทั้งสองตัวแปรนี้เครื่องหมายเป็นบวก ซึ่งมีความหมายว่าที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าปกติที่ไม่เป็นไปตามวัฏจักรธุรกิจ (con-cyclical normal goods) หรืออุปสงค์ของที่อยู่อาศัยจะไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลงตามวัฏจักรของธุรกิจ เนื่องจากว่าในระบบ เศรษฐกิจของประเทศไทยนั้น ภาคที่อยู่อาศัยจะมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจน้อยมาก ค่าความ ยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคามีค่าระหว่าง -0.2750 ถึง -0.3330 สำหรับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อระยะจากบ้านถึงจุดศูนย์กลางของ เมือง ไม่มีในสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของ รักชาติ แก้วผดุง พบว่า ความยืดหยุ่นของ อุปสงค์ต่อรายได้ ค่าใช้จ่าย และราคา ของเจ้าของจะมีค่าน้อยกว่าของผู้เช่า และอุปสงค์ต่อรายได้ ของผู้มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความยืดหยุ่นของ อุปสงค์ค่าใช้จ่าย ต่อราคา ของผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ จะมีค่าน้อยกว่าผู้มี ภูมิลำเนาเดิมอยู่นอกเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อระยะทางจาก ศูนย์กลางของเมืองรวมผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ มีเครื่องหมายเป็นบวก เพราะ ในเขตชานเมืองขอบเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ มีผลกระทบภายนอกเชิงลบ (negative externalities) น้อยมาก เช่น ปัญหามลพิษ และปัญหาการจราจร เป็นต้น

สมบูรณ์ หวังโชคดำรง (2545) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุด ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษาเพื่อ เปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ก็คือ รายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อ ราคาซื้อขาย อสังหาริมทรัพย์ ค่าลดหย่อนที่ใช้ในการคิดคำนวณภาษี และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สถาบันการเงิน คิดจากผู้กู้

เสาวคนธ์ อุฎฐานชีวิน (2536) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าการเลือกใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์นั้น เนื่องจากธนาคารดังกล่าวมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ลูกค้าสินเชื่อทำการกู้ยืมในช่วงวงเงินระหว่าง 100,000-300,000 บาท มากกว่าช่วงวงเงินอื่นๆ สำหรับปัญหาในการบริการนั้น ลูกค้าเห็นว่า ธนาคารยังอนุมัติสินเชื่อไม่เพียงพอ ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อาน ใช้หลักฐานในการยื่นขอสินเชื่อจำนวนมาก ไม่มีการบริการติดต่อสอบถาม เป็นต้น ส่วนสาเหตุของการค้างชำระหนี้ นั้น เนื่องจากลูกค้านำเงินที่ได้รับจากสินเชื่อไปใช้ผิดประเภทหรือนำไปใช้อย่างอื่น โดยไม่นำไปผ่อนชำระหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

สันติ ศิระรังสฤษฎ์ และคณะ(อ้างโดย เสาวคนธ์ อุฎฐานชีวิน ,2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะด้านสินเชื่อของธนาคารนั้น พบว่าลูกค้านิยมใช้บริการเงินเบิกเกินบัญชีมากที่สุด และรองลงมาได้แก่ การกู้ยืมมีกำหนดและผู้กู้เพื่อที่อยู่อาศัย

สุนีย์ รักษ์วิทย์ (2545) ได้ศึกษาตลาดที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ประมาณค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ที่อยู่อาศัยเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ และแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงระหว่างปี 2534 – 2543 โดยใช้แบบจำลอง stock – flow แบบง่าย

สุรีย์ บุญญาอนุพงศ์ (2531) กล่าวว่า ภาวะเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ 2529 ถึง 2532 มีอัตราการเจริญเติบโตสูง เฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งส่งผลให้อำนาจการซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้น และการเก็งกำไรที่ดินที่เกิดขึ้นมากในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา ทำให้ที่ดินมีราคาแพง และหายาก โดยเฉพาะที่ดินในเขตเมือง การก่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองที่มีอยู่แล้วต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง และใช้ระยะเวลานาน ประกอบระบบสินเชื่อเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยของธนาคารยังมีน้อย และการจัดสร้างที่อยู่อาศัยของภาครัฐบาล โดยการเคหะแห่งชาติ และหน่วยงานอื่น ยังไม่เพียงพอ เอกชนจึงหันเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดสร้างที่อยู่อาศัย เพื่อสนองความต้องการของตลาด

บทสรุปของฝ่ายวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทย (2537) ระบุว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ 2536 กระเตื้องขึ้นจากปีก่อน โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรและทาวน์เฮ้าส์ขยายตัวมากตามความต้องการที่อยู่ของประชาชน โดยเฉพาะเขตในอำเภอรอบนอก เช่น อำเภอหางดง อำเภอแม่ริม อำเภอสันกำแพง ส่วนการซื้อที่ดินก็มีการซื้อ

มากกว่าปีก่อน ส่วนใหญ่เป็นการจัดสรรที่ดินแปลงย่อย เพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่ต้องการปลูกบ้านเพื่ออยู่อาศัย ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำ เช่นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีปัจจัยทางการตลาด (4p_s)

ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว
2. ตัวแปรตาม คือ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีปัจจัยทางการตลาด (4p_s) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
ของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร รวมถึงแนวทางการพัฒนาแก้ปัญหา และอุปสรรคของการศึกษาปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการ เฉพาะผู้ครอบครองที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดมหาสารคาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 214 ครัวเรือน
(ที่มา สัมมะโนประชากร และเลขะ พ.ศ. 2552 จังหวัดมหาสารคาม สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาล
เมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan
(Krejcie and Morgan , 1970 : 608 – 609) มากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านในโครงการบ้าน
จัดสรร เฉพาะผู้ครอบครองที่อยู่อาศัย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประชากรใน

การศึกษาครั้งนี้เป็นประชากร จำนวน 483 คน (การเคหะแห่งชาติ. 2552) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental selection)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ มีขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดแล้วสรุป แต่ละประเด็นตามกรอบแนวคิด
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม
3. กำหนดขอบข่ายของข้อคำถามที่จะสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
4. ประมวลผลความรู้จากข้อ 1, 2 และ 3 มาสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างข้อมูลในการรวบรวมข้อมูลขึ้น โดยได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นฐานในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดของครอบครัว เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended question)

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นลักษณะคำถามแบบอันตรภาคชั้นจำนวน 5 ระดับ (Rating scale)

- | | |
|----------------------|-------------|
| - แรงจูงใจมากที่สุด | ให้ 5 คะแนน |
| - แรงจูงใจมาก | ให้ 4 คะแนน |
| - แรงจูงใจปานกลาง | ให้ 3 คะแนน |
| - แรงจูงใจน้อย | ให้ 2 คะแนน |
| - แรงจูงใจน้อยที่สุด | ให้ 1 คะแนน |

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – Ended question)

3.4 ข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ออกสำรวจข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (แบบสอบถามตามภาคผนวก)

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือ เอกสาร วารสาร ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ และข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

2. วิธีการเก็บข้อมูล

2.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม รวมถึงแนวทางการพัฒนาแก้ปัญหา และอุปสรรคของประชาชนของ โครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จาก ตำรา เอกสารงานวิจัย รายงานบทความทาง วิชาการระบบอิเล็กทรอนิกส์

2.2 การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ศึกษาด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยอธิบายวัตถุประสงค์ และวิธีการทำแบบสอบถามให้ชัดเจน เพื่อความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – Ended question) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดย การแจกแจงความถี่ตามแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ

2. ใช้สถิติวิเคราะห์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. ใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test และ F-test (ANOVA)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติและอักษรย่อ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 สูตรค่าเฉลี่ยหรือมัธยฐานเลขคณิต (Arihmetic mean หรือ \bar{X})

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

\bar{X} = คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

X = ระดับแรงงูใจของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดมหาสารคาม

n = ประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคามผู้ตอบ
แบบสอบถามที่เป็นตัวอย่างในโครงการวิจัยเล่มนี้

f = จำนวนความถี่ของแต่ละค่าตัวเลขหรือคะแนน

fx = ผลคูณระหว่างตัวเลขหรือคะแนนกับความถี่ของตัวเลขหรือ
คะแนน

$\sum fx$ = ค่า fx ทั้งหมดรวมกัน

R = อันดับของค่าเฉลี่ย

1.2 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

$$S.D. = \frac{\sum f(x - \bar{x})^2}{n}$$

1.3 ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความ
เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS - PC

1.4 การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้คือ T - test (ANOVA) ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่ 2 ตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : X_{\alpha} = X_{\beta} \text{ (เท่ากัน หรือ ไม่แตกต่าง)}$$

$$H_a : X_{\alpha} \neq X_{\beta} \text{ (ไม่เท่ากัน หรือ แตกต่าง)}$$

1.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F - test (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{สูตร} \quad F = \frac{MSTr}{MSE}$$

$$\text{โดยที่} \quad \begin{aligned} df_1 &= k-1 \\ df_2 &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MSTr	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df ₁	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df ₂	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง n
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

2. การแปลผลข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สามารถนำมาแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้วยการกำหนดอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นจึงกำหนดระดับคะแนนโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีค่าคะแนนแตกต่างกัน 0.8 คะแนน ดังนี้

วิธีค่าเฉลี่ย (Mean)

การแปลผลคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีค่าเฉลี่ย (Mean)

เกณฑ์การให้คะแนน

1.00 – 1.80	แรงจูงใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	แรงจูงใจน้อย
2.61 – 3.40	แรงจูงใจปานกลาง
3.41 – 4.20	แรงจูงใจมาก
4.21 – 5.00	แรงจูงใจมากที่สุด

- 3.6 ระยะเวลาที่ทำการวิจัย : ระยะเวลา 1 ปี (1 มกราคม 2553 – 31 ธันวาคม 2553)
 สถานที่ทำการวิจัย : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3.7 แผนการดำเนินการวิจัยตลอดโครงการ

ตารางที่ 3.1 แผนการดำเนินการวิจัยตลอดโครงการ

กิจกรรม/การดำเนินงาน	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
1. เสนอโครงการ	↔											
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	↔	↔										
3. ออกแบบเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล - ทำการทดสอบแบบสอบถาม - แบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข			↔									
4. เก็บรวบรวมข้อมูล				↔	↔							
5. นำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์							↔					
6. วิเคราะห์ข้อมูล								↔	↔			
7. จัดทำรายงานวิจัยและนำเสนอ											↔	↔

3.8 อุปกรณ์ที่ใช้ในโครงการวิจัย : แบบสอบถาม

3.9 งบประมาณ : 30,000 บาท

รายละเอียดงบประมาณ

- ค่าตอบแทนผู้ช่วยวิจัย / นักศึกษา	7,000	บาท
- ค่าวัสดุสำนักงาน	4,000	บาท
- ค่าจ้างเหมาดำเนินการจัดการทำข้อมูล	3,000	บาท
- จัดทำรูปเล่ม 5 เล่ม	2,500	บาท
- ค่าจ้างเหมาวิเคราะห์ข้อมูล	2,500	บาท
- ค่าตอบแทนนักวิจัย 20 %	10,000	บาท
- อื่น ๆ	1,000	บาท
รวม	30,000	บาท

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
N	แทน	จำนวนบุคลากรผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม
P	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาย่อยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างกันของ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัว ที่มีปัจจัยต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร มีแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจ
T-test	แทน	การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มี 2 ค่า คือ เพศ
F-test	แทน	การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 ค่า คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัว
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ยของคะแนน (Mean square)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
p-value	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ลำดับในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้เสนอขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่าง มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัย
 - ส่วนที่ 2 : ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ในโครงการบ้านจัดสรร ในแต่ละด้าน ๆ ว่ามีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพียงใด
 - ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะแนวทางการคิดเห็นซึ่งผู้อยู่อาศัยมีความต้องการที่จะปรับปรุงเพิ่มเติม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่าง มีด้วยกัน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	88	41.01
หญิง	126	58.99
รวม	214	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัยจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 58.99 รองลงมาคือ เป็นเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 41.01

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัย
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.46
20 – 24 ปี	11	5.07
25 – 29 ปี	20	9.22
30 – 34 ปี	57	27.19
35 – 39 ปี	50	23.04
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	75	35.02
รวม	214	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัยจำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.02 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.19 และมีอายุระหว่าง 35 – 39 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.04

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัย
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	38	17.97
สมรส	148	68.66
หม้าย,หย่าร้าง	28	13.36
รวม	214	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่สมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 68.66 รองลงมาคือ โสด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.97 และหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.36

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัย
จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	15.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	12.44
อนุปริญญา/ปวส.	43	19.82
ปริญญาตรี	110	51.15
ปริญญาโท	2	0.92
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	214	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัย
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็น
ร้อยละ 51.15 รองลงมาคือ ศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ
19.82 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	6	2.76
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	25.35
ธุรกิจส่วนตัว	63	29.03
พนักงานบริษัท	74	34.56
อื่น ๆ	17	8.29
รวม	214	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัย
จำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ
34.56 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 และ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.35

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัย
จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	7.37
5,001 - 10,000 บาท	112	52.07
10,001 - 20,000 บาท	72	33.64
20,001 - 30,000 บาท	14	6.91
รวม	214	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัยจำแนกตามรายได้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้/เดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 52.07 รองลงมาคือ มีรายได้/เดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 33.64 และต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.37

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัย
จำแนกตามขนาดของครอบครัว

ขนาดของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 คน	56	26.27
3 - 5 คน	156	72.81
6 - 7 คน	2	0.92
รวม	214	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัยจำแนกตามขนาดของครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่มีขนาดของครอบครัว 3 - 5 คน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 72.81 รองลงมาคือ มีขนาดของครอบครัวไม่เกิน 2 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.27 และมีขนาดของครอบครัว 6 - 7 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในแต่ละด้านว่ามีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพียงใด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
มีความคงทนและความมั่นคงของตัวบ้าน	3.21	0.94	ปานกลาง
วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในตัวบ้านเหมาะสม	2.38	0.91	น้อย
ขนาดของตัวบ้านในโครงการฯ มีความเหมาะสมกับขนาดของครอบครัว	2.78	1.00	ปานกลาง
การออกแบบบ้านและความสวยงามของบ้าน	2.77	0.91	ปานกลาง
เนื้อที่บริเวณบ้านเหมาะสม	2.46	0.98	น้อย
มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบ	1.59	0.70	น้อยที่สุด
รวม	2.71	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความคงทนและความมั่นคงของตัวบ้าน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.94) รองลงมาคือ ขนาดของตัวบ้านในโครงการฯ มีความเหมาะสมกับขนาดของครอบครัว มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 1.00) การออกแบบบ้านและความสวยงามของบ้าน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 0.91)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงงใจ
ความเหมาะสมด้านราคา	2.47	0.96	น้อย
มีการให้บริการจากธนาคารด้านเงินกู้	1.76	0.87	น้อยที่สุด
ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวดโครงการฯเหมาะสม	1.81	0.92	น้อย
ระดับอัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บกับผู้กู้ของโครงการฯ มีความเหมาะสม	1.69	0.81	น้อยที่สุด
วิธีการชำระเงินมีการให้บริการหลายทางเลือก	1.60	0.81	น้อยที่สุด
รวม	1.86	0.70	น้อย

จากตารางที่ 4.9 พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา โดยรวมมีแรงงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.86$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคามีความเหมาะสมด้านราคา มีแรงงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.47$, S.D. = 0.96) รองลงมาคือ ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวดโครงการฯ เหมาะสม มีแรงงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.81$, S.D. = 0.92) และมีการให้บริการจากธนาคารด้านเงินกู้ มีแรงงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.76$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
มีการจัดผังโครงการที่เหมาะสม	2.71	0.83	ปานกลาง
มีการจัดทำเลที่ตั้งระหว่างบ้านแต่ละหลังได้อย่างความเหมาะสม	2.79	0.82	ปานกลาง
มีการคมนาคมสะดวก	2.90	1.03	ปานกลาง
มีรถประจำทางเข้าออกตลอดเวลา	1.73	0.93	น้อยที่สุด
ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านสู่ที่ทำงาน	3.40	1.02	ปานกลาง
ระยะห่างของโครงการฯ กับถนนสายหลัก	3.39	0.99	ปานกลาง
อยู่ในแหล่งชุมชนห่างไกลมลพิษและความแออัด	3.32	0.97	ปานกลาง
การมีสาธารณูปโภคต่าง ๆ ครบถ้วน	2.00	0.93	น้อย
มีความปลอดภัยในการอยู่อาศัยในโครงการฯ	2.96	1.06	ปานกลาง
รวม	2.79	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีระยะเวลาการเดินทางจากบ้านสู่ที่ทำงาน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.02) รองลงมาคือ ระยะห่างของโครงการฯ กับถนนสายหลัก มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.99) อยู่ในแหล่งชุมชนห่างไกลมลพิษและความแออัด มีแรงจูงใจอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.97)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ได้รับการบริการจากการจองสิทธิจากโครงการฯ	2.80	1.01	ปานกลาง
ได้รับส่วนลดพิเศษจากโครงการฯ	1.61	0.83	น้อยที่สุด
ได้รับการแนะนำในการหาแหล่งเงินกู้	1.76	0.96	น้อยที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของโครงการฯ	2.03	1.01	น้อย
มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับโครงการฯ	2.27	1.08	น้อย
รวม	2.09	0.78	น้อย

จากตารางที่ 4.11 พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.09$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับการบริการจากการจองสิทธิจากโครงการฯ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 1.01) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับโครงการฯ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.27$, S.D. = 1.08) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของโครงการฯ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.03$, S.D. = 1.01)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามเพศ

เพศ	SS	Df	MS	p-value
ภาพรวม	46.406	213	1.56	.000*
รวม	66.476	213	2.2073	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

อายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.212	5	.832	2.845	.016*
	ภายในกลุ่ม	62.264	208	.295		
	รวม	66.476	213			

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.373	2	1.186	3.862	.020*
	ภายในกลุ่ม	64.103	211	.200		
	รวม	66.476	213			

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's method) ดังนี้

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's method)

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย,หย่าร้าง
ค่าเฉลี่ย	2.3576	2.6308	2.3428
โสด	2.3576	0.023*	0.138
สมรส	2.6308	-	0.998

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีสถานสมรส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยมีสถานภาพภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.373	4	.343	1.117	.349
	ภายในกลุ่ม	65.103	209	.307		
	รวม	66.476	213			

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.729	4	.432	1.415	.230
	ภายในกลุ่ม	64.747	209	.305		
	รวม	66.476	213			

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

รายได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.21	3	.050	.162	.922
	ภายในกลุ่ม	65.266	210	.311		
	รวม	66.476	213			

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามขนาดของครอบครัว

ขนาดของครอบครัว	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.374	2	.188	.608	.545
	ภายในกลุ่ม	66.102	211	.309		
	รวม	66.476	213			

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีครอบครัวแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

สภาพทั่วไปของผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่าการศึกษาวัยในครั้งนี ผู้ที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 58.99 อายุของผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ระหว่าง 35 - 39 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 34.56 มีรายได้/เดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 52.07 และมีขนาดของครอบครัว 3 - 5 คน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 72.81

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความลงทุนและความมั่นคงของตัวบ้าน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.94) และด้านราคามีความเหมาะสมด้านราคา มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.47$, S.D. = 0.96) ด้านการจัดจำหน่าย มีระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านสู่ที่ทำงาน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.02) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับการบริการจากการจองสิทธิ

จากโครงการฯ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 1.01) ทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยวัดระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร จากระดับแรงจูงใจมากไปหาน้อย พบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่วนผลจากการทดสอบสมมติฐานของผู้อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า ผู้อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรที่มี เพศ อายุ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านในโครงการฯ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความคงทนแข็งแรง มั่นคงของตัวบ้านและควรเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ขนาดของบ้านเล็กเมื่อที่บริเวณบ้านไม่เหมาะสม และควรมีการออกแบบบ้านให้ทันสมัย ด้านราคา ควรปรับปรุงในเรื่องของความเหมาะสมด้านราคาและควรมีการให้บริการจากธนาคารด้านเงินกู้ทุกสถาบันการเงิน โดยไม่ผูกขาดเพียงแห่งเดียว เงินผ่อนค่างวดโครงการบ้านเอื้ออาทรต่อเดือนควรปรับให้เหมาะกับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและปรับระดับอัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บกับผู้ซื้อของโครงการบ้านจัดสรร ให้มีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดผังโครงการบ้านจัดสรร โดยการเพิ่มสิ่งสาธารณูปโภค การคมนาคมยังไม่สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าของโครงการฯหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงมาดูแลโครงการฯอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายในการศึกษา

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาแนวทางความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีปัจจัยที่มีความต้องการซื้อ ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประชากรในการศึกษานี้เป็นประชาชนจำนวน 483 คน ที่ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร เฉพาะผู้ครอบครองที่อยู่อาศัย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จะใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการออกแบบสอบถาม จำนวน 214 ชุด ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณหาค่าสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แหล่งความแปรปรวน T - test , F - test วิธีการศึกษาวิจัยประกอบด้วยการศึกษาข้อมูล จากเอกสาร ตำราและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
ของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การสรุปผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะสรุปตามแบบสอบถาม ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 58.99 อายุของผู้อยู่อาศัยอยู่ระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.02 สถานภาพสมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 68.66 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 51.15 อาชีพพนักงาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 34.56 มีรายได้/เดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 52.07 และมีขนาดของครอบครัว 3-5 คน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 72.81

2. ส่วนที่ 2 : ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในแต่ละด้านว่ามีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพียงใด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความคงทนและความมั่นคงของตัวบ้าน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.94) รองลงมาคือ ขนาดของตัวบ้านในโครงการฯ มีความเหมาะสมกับขนาดของครอบครัว มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 1.00) การออกแบบบ้านและความสวยงามของบ้าน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 0.91)

2.2 ด้านราคา

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.86$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคามีความเหมาะสมด้านราคา มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.47$, S.D. = 0.96) รองลงมาคือ ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวดโครงการฯ เหมาะสม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.81$, S.D. = 0.92) และมีการให้บริการจากธนาคารด้านเงินกู้ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.76$, S.D. = 0.87)

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีระยะเวลาการเดินทางจากบ้านสู่ที่ทำงาน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.02) รองลงมาคือ ระยะห่างของโครงการฯ กับถนนสายหลัก มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.99) อยู่ในแหล่งชุมชนห่างไกลมลพิษและความแออัด มีแรงจูงใจอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.97)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.09$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับการบริการจากการจองสิทธิจากโครงการฯ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 1.01) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับโครงการฯ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.27$, S.D. = 1.08) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของโครงการฯ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.03$, S.D. = 1.01)

3. ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะแนวทางการคิดเห็นซึ่งผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความต้องการที่จะปรับปรุงเพิ่มเติม

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลสภาพทั่วไปและข้อมูลประเมินปัญหาที่พบในการอยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ควรปรับปรุงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความคงทนแข็งแรงมั่นคงของตัวบ้านและควรเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ขนาดของบ้านเล็กเนื้อที่บริเวณบ้านไม่เหมาะสม และควรมีการออกแบบบ้านให้ทันสมัย รวมทั้งควรมีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบกว่านี้

3.2 ด้านราคา

ควรปรับปรุงในเรื่องของความเหมาะสมด้านราคา และควรมีการให้บริการจากธนาคาร ด้านเงินกู้ทุกสถาบันการเงิน โดยไม่ผูกขาดเพียงแห่งเดียว เงินผ่อนค่างวดโครงการบ้านจัดสรร ต่อเดือนควรปรับให้เหมาะกับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและปรับระดับอัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บกับผู้กู้ของโครงการบ้านเอื้ออาทรให้มีความเหมาะสม กับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ควรมีการจัดผังโครงการบ้านจัดสรร โดยการเพิ่มสิ่งสาธารณูปโภค เช่น สนามเด็กเล่น ที่ออกกำลังกาย สวนหย่อม เป็นต้น ควรมีการจัดบริเวณทำเลที่ตั้งระหว่างบ้านแต่ละหลังให้เหมาะสม การคมนาคมยังไม่สะดวกเท่าที่ควร ควรสร้างศาลาหน้าหมู่บ้านเพื่อจอดรถประจำทาง สิ่งสาธารณูปโภคบางอย่างยังไม่ครบถ้วน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถังขยะของหมู่บ้าน รวมถึงพนักงานรักษาความปลอดภัยปฏิบัติหน้าที่ไม่ทั่วถึง เพราะมีทางออกของหมู่บ้านหลายทาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าของโครงการฯ ลงมาดูแลโครงการฯ หลังการขาย อยู่สม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง และควรแนะนำการหาแหล่งเงินกู้หลากหลายทางให้เลือก และเจ้าหน้าที่โครงการฯ ควรแจ้งข่าวสารสำคัญให้กับผู้อยู่อาศัยในโครงการฯ ได้ทราบสม่ำเสมอ

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 จำแนกตามเพศ

พบว่าการทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 จำแนกตามอายุ

พบว่าการทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 จำแนกตามสถานภาพ

พบว่าการทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method) จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร มากกว่า ผู้ที่อยู่อาศัยมีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 จำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่าการทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 จำแนกตามอาชีพ

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 จำแนกตามรายได้

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 จำแนกตามขนาดครอบครัว

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีครอบครัวแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 จำแนกตามเพศ

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 จำแนกตามอายุ

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 จำแนกตามสถานภาพ

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's method) จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร มากกว่า ผู้ที่อยู่อาศัยมีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 จำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 จำแนกตามอาชีพ

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 จำแนกตามรายได้

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 จำแนกตามขนาดครอบครัว

พบว่าการศึกษาสมมติฐานของผู้ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีครอบครัวแตกต่างกัน มีความต้องการซื้อบ้านในโครงการบ้านบ้านจัดสรร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานดังนี้

ผลการศึกษาวิจัย มีผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านบ้านจัดสรร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่าเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร และผู้อยู่อาศัย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยวัดระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับ ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านบ้านจัดสรร จากระดับแรงจูงใจมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีระยะเวลาการเดินทางจากบ้านสู่ที่ทำงาน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ระยะเวลาของโครงการฯ กับถนนสายหลัก มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง อยู่ในแหล่งชุมชนห่างไกลมลพิษ และความแออัด มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนอม อังคะวัฒนา (2534 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญซึ่งผู้มีรายได้สูงที่คิดจะย้าย หรือย้ายแน่นอนไปอยู่ในอาคารชุด โดยเรียงลำดับความสำคัญคือทำเลที่ตั้ง ราคาห้องชุด แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็นระยะเวลาในการเดินทางไปยังที่ทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารชุด รูปแบบอาคารชุด ทีมงานผู้ลงทุนสร้างอาคารชุด ประเภทอาคารชุด และทีมงานสถาปนิก วิศวกรและสถาบันการเงินที่สนับสนุน และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิเชียร วรรณะพานูณ (2537 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ชาวเอเชียตะวันออกที่เข้ามาประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นคนต่างด้าวกลุ่มใหญ่ในลักษณะการอยู่อาศัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาสภาพที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะในเมือง ซึ่งคนกลุ่มนี้อาศัยกันมากดังนี้คือ

1. การพัฒนาสภาพของที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง โดยเฉพาะขนาดเนื้อที่ที่อยู่อาศัยและคุณภาพภายในส่วนตัวของที่อยู่อาศัย ได้แก่ ห้องครัว ห้องรับแขก ระเบียง

อ่างอาบน้ำ ห้องคนไข้

2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นส่วนกลางของที่อยู่อาศัย เช่น ยาม ลิฟท์ สระว่ายน้ำ
3. ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดยังมีปริมาณความต้องการมาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะในละแวกที่อยู่อาศัย

ระยะเดินทางเข้าถึงศูนย์กลางธุรกิจ

และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประกิจ ชัยนตรีระสิทธิ์ (2541 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ของอาคารชุดที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน รองลงมาคือคุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง การก่อสร้างแล้วเสร็จพร้อมที่เข้าอยู่ได้ทันที สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ความสวยงามของอาคาร พื้นที่และประโยชน์ใช้สอย ราคา การให้บริการติดต่อกับทางหน่วยงานราชการ ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ มีคนสัญชาติเดียวกันอาศัยในโครงการเดียวกัน เจ้าของเป็นคนสัญชาติเดียวกัน และมูลค่าในอนาคต ด้านความพึงพอใจที่ซื้ออาคารชุดในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับดีหรือระดับสูง และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชำรง ปัญญาสกุลวงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า โครงการบ้านบ้านจัดสรรว่าเป็นโครงการ ที่ดีช่วยให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางมีโอกาสเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น เพราะได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลเป็นเงินมากถึง 80,000 บาท ต่อยูนิต ขณะเดียวกันก็รับเงื่อนไขทางการเงินที่ดีมาก หากเทียบกับการซื้อบ้านจากโครงการทั่วไป โดยผ่อนค่างวดเพียงเดือนละ 1,000 บาท และ 1,500 บาท สำหรับอาคารชุดและบ้านเดี่ยว แต่ผู้ที่ซื้อโครงการส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยและมีรายได้น้อยต่อเดือนไม่แน่นอน แม้ว่าจะมีเงินเพียงพอในการผ่อนบ้านก็ตาม แต่ส่วนใหญ่จะไม่มีเงิน เหลือมากพอที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการเดินทาง เพราะโครงการบ้านบ้านจัดสรรทุกแห่ง ล้วนตั้งอยู่ไกลจากแหล่งงานเฉลี่ยที่ 30 – 40 กิโลเมตร ซึ่งผู้พักอาศัยจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยวันละ 70 – 100 บาทต่อวัน หากคิดเป็นเดือนแล้วจะแพงกว่าค่าผ่อนบ้านและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญฤทธิ์ จิตต์เกื้อ (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า รายได้ของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะมีการคมนาคมที่สะดวก ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านทัศนคติ และค่านิยมของผู้ซื้อเป็นอันดับ 4 ปัจจัยสอดคล้องกับสภาพเป็นอันดับ 5 และปัจจัยทาง ด้านเทคนิคการตลาดผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด รายได้ของผู้ซื้อเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด นอกจากตัวแปรด้านราคาที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเอง ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก และสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ กรแก้ว ไกรเทีษฐ์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ประชากรส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา เป็นผู้สมรสแล้ว ส่วนความพร้อมของเอื้ออาหารต่อการบริหารจัดการให้เป็นชุมชนน่าอยู่ ด้านความรู้ในภาพรวมของผู้อยู่อาศัยในเรื่องชุมชนน่าอยู่ในระดับสูง คนในชุมชนต้องมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคงแข็งแรง และกิจกรรมการพัฒนา ต่าง ๆ ที่จัดขึ้น โดยชุมชนทำให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สำหรับความพร้อมด้านทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัยต่อการบริหารจัดการให้เป็นชุมชนน่าอยู่ มีธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่เอื้ออาหารช่วยเหลือกัน และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนต้องมุ่งพัฒนาให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้อยู่อาศัยในชุมชน โดยการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งกรรมการ คณะกรรมการและสมาชิกชุมชนต้องทำงานกันด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ร่องลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความคงทน และความมั่นคงของตัวบ้าน มีแรงจูงใจอยู่ระดับปานกลาง ร่องลงมาคือ ขนาดของตัวบ้านในโครงการ ๆ มีความเหมาะสมกับขนาดของครอบครัว มีแรงจูงใจอยู่ระดับปานกลาง การออกแบบบ้านและความสวยงามของบ้าน มีแรงจูงใจอยู่ระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมบูรณ์ หวังโชคดำรง (2545) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุด ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ก็คือ รายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อ ราคาซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ค่าลดหย่อนที่ใช้ในการคิดคำนวณภาษี และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สถาบันการเงินคิดจากผู้กู้และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเสาวคนธ์ อุภูฐานชีวิน (2536) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าการเลือกใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์นั้น เนื่องจากธนาคารดังกล่าวมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ลูกค้าสินเชื่อทำการกู้ยืมในช่วงวงเงินระหว่าง 100,000-300,000 บาท มากกว่าช่วงวงเงินอื่นๆ สำหรับปัญหาในการบริการนั้น ลูกค้าเห็นว่า ธนาคารยังอนุมัติสินเชื่อช้าเกินไป ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อานใช้หลักฐานในการยื่นขอสินเชื่อจำนวนมาก ไม่มีการบริการติดต่อสอบถาม เป็นต้น ส่วนสาเหตุของการค้างชำระหนี้ นั้น เนื่องจากลูกค้านำเงินที่ได้รับจากสินเชื่อไปใช้ผิดประเภทหรือนำไปใช้อื่นๆ โดยไม่นำไปผ่อนชำระหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สันติ ศิริรังษฤษฎี และคณะ (อ้างโดย เสาวคนธ์ อุภูฐานชีวิน ,2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะค่านินเชื่อของธนาคารนั้น พบว่า ลูกค้านิยมใช้บริการเงินเบิกเกินบัญชีมากที่สุด และร่องลงมาได้แก่ การกู้ยืมมีกำหนดและผู้กู้เพื่อที่อยู่อาศัย

และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนอม อังคะวัฒนา (2534 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญซึ่งผู้มีรายได้สูงที่คิดจะย้าย หรือย้ายแน่นอนไปอยู่ในอาคารชุด โดยเรียงลำดับความสำคัญคือทำเลที่ตั้ง ราคาห้องชุด แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็นระยะเวลาในการเดินทางไปยังที่ทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารชุด รูปแบบอาคารชุดที่มงานผู้ลงทุนสร้างอาคารชุด ประเภทอาคารชุด และทีมงานสถาปนิก วิศวกรและสถาบันการเงินที่สนับสนุน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิเชียร วรรณะพาหุณ (2537 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เข้ามาประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นคนต่างด้าวกลุ่มใหญ่ในลักษณะการอยู่อาศัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาสภาพที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะในเมือง ซึ่งคนกลุ่มนี้อาศัยกันมากครั้งนี้คือ

1. การพัฒนาสภาพของที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง โดยเฉพาะขนาดเนื้อที่ที่อยู่อาศัยและคุณภาพภายในส่วนตัวของที่อยู่อาศัย ได้แก่ ห้องครัว ห้องรับแขก ระเบียงอ่างอาบน้ำ ห้องคนใช้
2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นส่วนกลางของที่อยู่อาศัย เช่น ยาม ลิฟท์ สระว่ายน้ำ
3. ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดยังมีปริมาณความต้องการมาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะในละแวกที่อยู่อาศัย

ระยะเดินทางเข้าถึงศูนย์กลางธุรกิจ

และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประกิจ ชัยนตรีระศิลป์ (2541 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ของอาคารชุดที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน รองลงมาคือคุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง การก่อสร้างแล้วเสร็จพร้อมที่เช่าอยู่ได้ทันที สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ความสวยงามของอาคาร พื้นที่และประโยชน์ใช้สอย ราคา การให้บริการติดต่อกับทางหน่วยงานราชการ ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ มีคนสัญชาติเดียวกันอาศัยในโครงการเดียวกัน เจ้าของเป็นคนสัญชาติเดียวกัน และมูลค่าในอนาคตด้านความพึงพอใจที่ซื้ออาคารชุดในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับดีหรือระดับสูง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรแก้ว ไกรเพ็ชร์ (2547 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ประชากรส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา เป็นผู้สมรสแล้ว ส่วนความพร้อมของเอื้ออาทรต่อการบริหารจัดการให้เป็นชุมชนน่าอยู่ ด้านความรู้ในภาพรวมของผู้อยู่อาศัยในเรื่องชุมชนน่าอยู่ในระดับสูง คนในชุมชนต้องมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคงแข็งแรง และกิจกรรมการพัฒนาต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยชุมชนทำให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สำหรับความพร้อมด้านทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัยต่อการบริหารจัดการให้เป็นชุมชนน่าอยู่ มีธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่เอื้ออาทร

ช่วยเหลือกัน และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนต้องมุ่งพัฒนาให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้อยู่อาศัยในชุมชน โดยการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งกรรมการ คณะกรรมการและสมาชิกชุมชนต้องทำงานกันด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีแรงงใจอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการได้รับการบริการจากการจองสิทธิจากโครงการฯ มีแรงงใจอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับโครงการฯ มีแรงงใจอยู่ในระดับน้อย และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของโครงการฯ มีแรงงใจอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ โสภพร รมพุดทอง (2518 : บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (ป. 1 - ป. 6) มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ และมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์ ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร คือ ช่วง 18.00 - 21.00 น. สื่อในกิจกรรมพิเศษที่สนใจ คือ โปสเตอร์ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ คือ โปสเตอร์และตามความรู้สึกที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ตอบว่าชอบสื่อที่ใช้และด้านราคา โดยรวมมีแรงงใจอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมด้านราคา มีแรงงใจอยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวดโครงการฯ เหมาะสม มีแรงงใจอยู่ในระดับน้อย และมีการให้บริการจากธนาคารด้านเงินกู้ มีแรงงใจอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุนีย์ รัชวิทย์ (2545) ได้ศึกษาตลาดที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ประมาณค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ที่อยู่อาศัยเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ และแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงระหว่างปี 2534 - 2543 โดยใช้แบบจำลอง stock - flow แบบง่าย และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมล สุรินทร์ (2536 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้มีรายได้ในกรุงเทพมหานครต้องการย้ายที่พักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวถึง 68.1 หลัง 17.6 บ้านแถวหรือทาวน์เฮาส์ (ร้อยละ 14.3) ส่วนทัศนคติที่อยู่อาศัยมีต่ออาคารชุดพักอาศัยราคาถูก มีทัศนคติที่ดีต่อการพักอาศัย (ร้อยละ 8.1) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.2) มีทัศนคติเป็นกลาง ส่วนที่เหลือ 4.7 มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการพักอาศัยในอาคารชุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประกิจ ชัยนดิธีระศิลป์ (2541 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ของอาคารชุดที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน รองลงมาคือคุณภาพของวัสดุและการก่อสร้าง การก่อสร้างแล้วเสร็จพร้อมที่เข้าอยู่ได้ทันที สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ความสวยงามของอาคาร พื้นที่และประโยชน์ใช้สอย

ราคา การให้บริการติดต่อกับทางหน่วยงานราชการ ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ มีคนสัญชาติเดียวกันอาศัยในโครงการเดียวกัน เจ้าของเป็นคนสัญชาติเดียวกัน และมูลค่าในอนาคต ด้านความพึงพอใจที่ซื้ออาคารชุดในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับดีหรือระดับสูง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญฤทธิ์ จิตต์เกื้อ (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่ารายได้ของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะมีการคมนาคมที่สะดวก ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านทัศนคติ และค่านิยมของผู้ซื้อเป็นอันดับ 4 ปัจจัยสอดคล้องกับสถานภาพเป็นอันดับ 5 และปัจจัยทาง ด้านเทคนิคการตลาดผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด รายได้ของผู้ซื้อเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดนอกจากตัวแปรด้านราคาที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเอง ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รักชาติ แก้วผดุง (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ พบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ค่าใช้จ่าย และราคา ของเจ้าของจะมีค่าน้อยกว่าของผู้เช่า และอุปสงค์ต่อรายได้ ของผู้มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความยืดหยุ่นของอุปสงค์ค่าใช้จ่าย ต่อราคา ของผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ จะมีค่าน้อยกว่าผู้มีภูมิลำเนาเดิมอยู่นอกเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อระยะทางจากศูนย์กลางของเมืองรวมผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ มีเครื่องหมายเป็นบวก เพราะในเขตชานเมืองขอบเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ มีผลกระทบภายนอกเชิงลบ (negative externalities) น้อยมาก เช่น ปัญหามลพิษ และปัญหาการจราจร ฯลฯ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรีย์ บุญญานุกพงศ์ (2531) กล่าวว่า ภาวะเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ 2529 ถึง 2532 มีอัตราการเจริญเติบโตสูง เฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งส่งผลให้อำนาจการซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้น และการเก็งกำไรที่ดินที่เกิดขึ้นมากในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา ทำให้ที่ดินมีราคาแพง และหายาก โดยเฉพาะที่ดินในเขตเมือง การก่อสร้างบ้านนบที่ดินของตนเองที่มีอยู่แล้วต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง และใช้ระยะเวลาานาน ประกอบระบบสินเชื่อเพื่อสร้างที่อยู่อาศัยของธนาคารยังมีน้อย และการจัดสร้างที่อยู่อาศัยของภาครัฐบาล โดยการเคหะแห่งชาติ และหน่วยงานอื่น ยังไม่เพียงพอ เอกชนจึงหันเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดสร้างที่อยู่อาศัย เพื่อสนองความต้องการของตลาด บทสรุปของฝ่ายวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทย (2537) ระบุว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ 2536 กระเตื้องขึ้นจากปีก่อน โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรและทาวน์เฮ้าส์ขายตัวมากตามความต้องการที่อยู่ของประชาชน โดยเฉพาะเขตในอำเภอรอบนอก เช่น

อำเภอหางดง อำเภอแม่ริม อำเภอสันกำแพง ส่วนการซื้อที่ดินก็มีการซื้อมากกว่าปีก่อน ส่วนใหญ่เป็นการจัดสรรที่ดินเปล่าแปลงย่อย เพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่ต้องการปลูกบ้านเพื่ออยู่อาศัย ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำ เช่นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ราชตรี พิริยะประสาธน์ (2534) การวิเคราะห์ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล : ปัจจัยกำหนดและผลกระทบจากการเก็บเงินได้นิติบุคคล เป็นการศึกษาค้นคว้าความต้องการของประชากรในสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้สูง และผู้มีรายได้ต่ำ โดยได้สร้างแบบจำลอง และสอดคล้องกับผลการวิจัย นที คำรง (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 38 รายการ ที่ขออนุญาตดำเนินการจัดสรรจากสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ และยังมีกรจำหน่ายบ้านจัดสรร จนถึงเดือนกรกฎาคม 2536 จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสำคัญต่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยจะใช้สื่อโฆษณาประเภทแผ่นป้าย โฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นพับ และการต้อนรับที่ดีแก่ลูกค้าที่ไปเยี่ยมชมโครงการ ด้านราคาพบว่า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่จะตั้งราคา โดยพิจารณาจากต้นทุนการก่อสร้าง กำลังซื้อของลูกค้า และราคาของกลุ่มแข่งขันตามลำดับ และ นที คำรง ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรไว้ว่า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรควรศึกษาความต้องการของลูกค้าและกำลังซื้อของลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยใช้ข้อมูลจากคู่แข่งและจากแหล่งอื่นๆ มาประกอบในการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว และสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของชุมพล สุรินทรามูรณ์ และคณะ (2536) ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์โครงการที่อยู่อาศัยว่าจะต้องพิจารณาทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานกล่าวคือ องค์ประกอบของอุปสงค์จะมีเงื่อนไข 2 ประการคือ

1. ความต้องการของผู้ซื้อ
2. ความสามารถในการจ่ายซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

คณะผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลสภาพทั่วไปและข้อมูลประเมินปัญหาที่พบในการอยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร มีดังนี้

1. ควรมีการศึกษาโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ในการศึกษาครั้งต่อไป
2. ควรศึกษาถึงปัญหาที่พบในการอยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร อาคารชุด บ้านเช่า เป็นต้น ในด้านราคา เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อยู่อาศัยต่อไป
3. ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในพื้นที่อื่นจะเป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และสามารถนำข้อมูลในแต่ละพื้นที่มาเปรียบเทียบความคิดเห็น และความต้องการในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร อาคารชุด บ้านเช่า เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาครั้งต่อไป
4. ควรมีการเพิ่มแบบสอบถามเป็น 2 ชุด ผู้รับผิดชอบโครงการบ้านจัดสรรและผู้อยู่อาศัยในโครงการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อมูลการแสดงความคิดเห็น นำมาพิจารณาในการทำครั้งต่อไป
5. ภาคหน่วยงานหรือเจ้าของโครงการและเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง ควรนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปประกอบการพิจารณาขยายโครงการบ้านจัดสรร อาคารชุด บ้านเช่า เป็นต้น ในโอกาสต่อไป

บรรณานุกรม

- กุลชลี ไชยน์ตา. (2539) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ชัยยศ สันติวงษ์. (2536) การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นที คำรงค์. (2536) การตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์, เอกสารสอนชุดวิชา 70433 การพัฒนาที่อยู่อาศัย (Home Improvement) หน่วยที่ 1-7
- รักษาดิ แก้วผดุง. (2536) อุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวม เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งโรจน์ โพธิ์วิจิตร. (2534) และคณะ. รายงานการวิจัย เรื่อง แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัย ใน อ.เมือง จ. เชียงใหม่. ภาควิชาบัญชีและการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญฤทธิ์ จิตต์เกื้อ. (2546) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลรัตน์ มิ่งมณีนาทิม. (2548) เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น สำหรับบุคคลทั่วไป, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ไชยเทกซ์.
- (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไชยเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไชยเทกซ์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2546) จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ทิปโป่งพอยท์เพรส.

ปรีดา นาคเนาทิม.(2539) เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม 1.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประชากรธุรกิจ,ฉบับพิเศษ.สรุปภาวะเศรษฐกิจไทย 2539 และแนวโน้ม 2540.

-----ทำเนียบธุรกิจบ้านจัดสรร 96.เมษายน 2540.

-----แนวโน้มธุรกิจที่อยู่อาศัย . 2526

ประภา วิศาลกิจ.(2532) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ธุรกิจ.ภาควิชา

อุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไพลิน ผ่องใส.(2536) การจัดการสมัยใหม่ . กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และ

การบัญชี จุฬาฯ

พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช.(2545) การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมล ศรีวิกรม.(2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม ไซเท็กซ์.

-----.(2540). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ :

ซีระฟิล์ม ไซเท็กซ์.

สุดาควง เรืองรุจิระ.(2546) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพรีก.

สุปัญญา ไชยชาญ.(2546) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พี. เอ. ลิฟวิ่ง.

สำมะโนประชากร และเคหะ พ. ศ. 2552 จังหวัดมหาสารคาม สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สุรียา รักการศิลป์.(2538) พฤติกรรมทางการเงินของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ จาก

รายรับที่ได้จากการขายที่ดิน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรีย์ บุญญานุกพงศ์.(2531) ลักษณะประชากร เศรษฐกิจ และปัญหาที่อยู่อาศัยของผู้ที่บ้าน

จัดสรร. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสาวคนธ์ อุฎฐานชีวิน.(2536) พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขา

เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.18-19 ธันวาคม 2539.

หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน. 5 กันยายน 2540.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546) การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

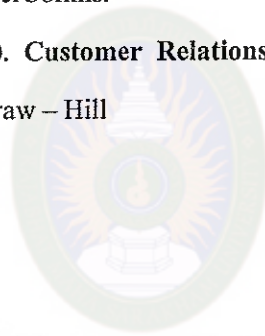
อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช. (2545). การบริหารการตลาด.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P., & Armstrong, J. S. (2003) **The New Marketing Concept**. New York :
McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (2000) **Marketing management**. Millennium ed. New Jersey :
Prentice Hall, Inc.

----- (1997) **The Major Tasks of Marketing management**. Boston :
HarperCollins.

Kristin, & Carol. (2001). **Customer Relationship Management**. New York :
McGraw – Hill



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ผนวก ก.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน

ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในการศึกษาวิจัยนี้จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสำคัญจึงหวังว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

โปรดทำเครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-24 ปี
 25-29 ปี 30-34 ปี
 35-39 ปี ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส หม้าย,หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท
 อื่น ๆ.....

6. รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,000 บาทขึ้นไป

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม	ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน “ โครงการบ้านจัดสรร ”				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
7.	ด้านราคา ความเหมาะสมด้านราคา					
8.	มีการให้บริการจากธนาคารด้านเงินกู้					
9.	ระยะเวลาผ่อนเงินค่างวดโครงการฯเหมาะสม					
10.	ระดับอัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บกับผู้กู้ของโครงการฯ มีความเหมาะสม					
11.	วิธีการชำระเงินมีการให้บริการหลายทางเลือก					
	ด้านการจัดจำหน่าย					
12.	มีการจัดผังโครงการฯที่เหมาะสม					
13.	มีการจัดทำแผนที่ตั้งระหว่างบ้านแต่ละหลังได้					
14.	อย่างความเหมาะสม					
15.	มีการคมนาคมสะดวก					
16.	มีรถประจำทางเข้าออกตลอดเวลา					
17.	ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านสู่ที่ทำงาน					
18.	ระยะห่างของโครงการฯกับถนนสายหลัก					
19.	อยู่ในแหล่งชุมชนห่างไกลมลพิษและความแออัด					
20.	การมีสาธารณูปโภคต่าง ๆ ครบถ้วน มีความปลอดภัยในการอยู่อาศัยในโครงการฯ					

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม	ระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน “ โครงการบ้านจัดสรร ”				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
21.	ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับการบริการจากการจองสิทธิจากโครงการฯ					
22.	ได้รับส่วนลดพิเศษจากโครงการฯ					
23.	ได้รับการแนะนำในการหาแหล่งเงินกู้					
24.	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของโครงการฯ					
25.	มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับโครงการฯ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาเสนอข้อคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อเสนอแนะแนวทางความคิดเห็นจากผู้ที่อยู่อาศัยใน โครงการบ้านจัดสรร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผนวก ข.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เรื่องที่ต้องตรวจสอบก่อนซื้อบ้าน 6 ประการ

วงเงินการปล่อยกู้จากสถาบันการเงิน

ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบระดับราคาบ้านที่จะสามารถซื้อได้โดยผู้ซื้อสามารถตรวจสอบได้ที่ฝ่ายให้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินต่างๆ หรือตามเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย หรือตามเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย หรือตามเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน ซึ่งโดยปกติสถาบันการเงินจะปล่อยกู้ประมาณ 25-30 เท่าของอัตราเงินเดือนผู้กู้ ในกรณีที่ผู้ซื้อและผู้กู้ร่วมด้วย อัตราส่วนเพิ่มของวงเงินกู้ ก็จะเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเดือนของผู้กู้ร่วม ทั้งนี้สถาบันการเงินอาจจะพิจารณาปล่อยกู้เกินกว่าวงเงินขั้นต่ำที่กำหนด โดยพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น อาชีพ ความมั่นคง ความก้าวหน้า ความสามารถในการผ่อนชำระ อาชีพเสริมที่รู้แหล่งที่มาของรายได้ เป็นต้น

ข้อมูลโครงการ

โดยแบ่งแยกตามทำเล ระดับราคา และประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจ จากสื่อสิ่งพิมพ์หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปดูโครงการจริง

ข้อมูลทางราชการ

เช่น แนวเวนคืน โครงการสาธารณูปโภค-สาธารณูปการที่มีอยู่ และจะเกิดขึ้นในอนาคต ข้อมูลบางอย่างจะมีประโยชน์ต่อการอยู่อาศัย เช่น การก่อสร้างทางด่วน การตัดถนน เป็นต้น

ผังเมืองรวม

ควรหลีกเลี่ยงโครงการที่อยู่ในเขตผังเมืองประเภทพื้นที่อุตสาหกรรม หรือพาณิชยกรรม หรือที่หักอาศัยหนาแน่นมาก เพราะพื้นที่เหล่านี้จะเป็นเขตที่มีผู้คนอยู่หนาแน่น และมีกิจกรรมต่างๆ มากมายที่ทำให้เกิดมลภาวะ ปัญหามลภาวะ ฯลฯ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น

เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ฯลฯ เพราะหากมีความจำเป็นต้องใช้บริการ จึงควรตรวจสอบระยะเวลา และความสะดวกในการเดินทาง

เส้นทางการเดินทาง และโครงข่ายการจราจร

เช่น ข้อมูลการเดินทางสาธารณะ เส้นทางรถโดยสารสาธารณะจำนวนสายเดินรถ ช่วงเวลาการให้บริการ โดยเฉพาะรถโดยสารประจำทางที่จำเป็นต้องใช้ประจำระหว่างบ้านกับที่ทำงาน และโรงเรียนลูกหรือข้อมูลทางด่วน ถนนซอยต่างๆ ปริมาณการจราจร จุดที่มีปัญหา และเส้นทางลัด เป็นต้น

ที่มา : <http://www.hometophit.com>

ผนวก ก.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประวัติย่อผู้วิจัย

1. ชื่อ - สกุล

- นางสาวกมลทิพย์ ตรีเดช

2. ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด

- ตำแหน่ง อาจารย์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
หน่วยงานที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3. ที่อยู่ หมายเลขที่โทรศัพท์ติดต่อ

- มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000
โทร. 089-2753959

4. ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (ศม.)
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป (บธ.บ.)

5. ประสบการณ์ด้านการวิจัย

- ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
- ทำวิจัยเรื่อง ตลาดการให้บริการสปาสุขภาพ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม
- การศึกษาผลกระทบจากการเปิดห้างบิ๊กซี สาขามหาสารคาม ที่มีต่อร้านขายของชำ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

1. ชื่อ - สกุล

- นางอรุณารักษ์ ศรีประเสริฐ

2. ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด

- ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ
หน่วยงานที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3. ที่อยู่ หมายเลขที่โทรศัพท์ติดต่อ

- มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000
โทร. 089-9445503

4. ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป (บธ.ม.)
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการเงิน-การธนาคาร (บธ.บ.)

5. ผลงานทางวิชาการ

- ตำราวิชา มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร
- เอกสาร วิชา องค์กรและการจัดการ

6. งานวิจัย

- ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม
- การศึกษาผลกระทบจากการเปิดห้างบิ๊กซี สาขามหาสารคาม ที่มีต่อร้านขายของชำ
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม