



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล  
**Factors Affecting Buying Decision of Single House in La-ngu Satun**

นพคุณ เลียงประสิทธิ์  
**Noppakun Liangprasit**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement  
For the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University**

2559



ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขต อำเภอละงู จังหวัดสตูล
ผู้เขียน	นายนพคุณ เลียงประสิทธิ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ

---

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 1 – 3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงูจังหวัดสตูล

ดังนั้นเจ้าของโครงการจะต้องปรับกลยุทธ์ที่เน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

<b>Minor Thesis Title</b>	Factors affecting buying decision of single house in la-ngu satun.
<b>Author</b>	Mr. Noppakun Liangprasit
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2015

---

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to study the marketing mix factors affecting consumer's decision to buy a single house. This research also investigates the relationship between consumer's demographic factors affecting marketing mix in buying a single house in Langu district, Satun Province. The data were collected from a sample of 140 participants and analyze data using frequency, percentage, average, standard deviation and Chi-Square.

The study found that the majority of the respondent is female, age 31-40 years old, married, education higher than bachelor degree, business owner, income more than 50,000 baht, and has 1-3 people living together. The overall marketing mix has high level. The demographic factors found to have a relationship with marketing mix factors are include gender, age, education, occupation, and the number of people in the family. The relationship between marketing mix and the decision making process in buying a single house in Langu district, Satun Province.

Thus, real estate developer should adjust especial of the strategy of the promotion marketing mix to meet the need of the consumer in purchasing a single house in Langu district, Satun Province.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูง และความเอาใจใส่เป็นพิเศษจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ร่วม ดร.พัฒน์จิ โภญจนาท และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ที่ได้อุทิศเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขเพิ่มเติมตลอดระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ขอขอบคุณบุคคลที่ได้จัดทำ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ แหล่งข้อมูลวิชาการและเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

และสุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือเสมอมา รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ คำแนะนำตลอดจนเป็นกำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอดให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นพคุณ เลียงประสิทธิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(9)
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
<b>บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>7</b>
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	7
ทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	21
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....</b>	<b>22</b>
การกำหนดประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	22
รูปแบบการวิจัย.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	28
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	44
สรุปผลการวิจัย.....	44
อภิปรายผลการวิจัย.....	46
ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	49
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	54
ประวัติผู้วิจัย.....	60

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
2	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว.....	32
3	ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว .....	35
4	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว .....	37
5	ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.....	40



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ดัชนีความเชื่อมั่นภาวะอสังหาริมทรัพย์ภาคใต้.....	1
2	ดัชนีราคาและต้นทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ภาคใต้.....	2
3	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค.....	9
4	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	21

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสภาพการณ์ แข่งขันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาคใต้ คาดว่าน่าจะมีทิศทางดีขึ้น โดยดูจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการภาคใต้อยู่ที่ระดับ 34.2 จากระดับ 28.6 (ภาพที่ 1) ในไตรมาสก่อนแต่อย่างไรก็ตามดัชนียังคงต่ำกว่าระดับ 50 สะท้อนให้เห็นถึงภาวะอสังหาริมทรัพย์ในภาคใต้อย่างคงชบเซา ตามกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัว จากรายได้ภาคเกษตรที่อยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับสถาบันการเงินระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อแก่ภาคอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น และจำนวนหน่วยคงเหลือในตลาดยังอยู่ในระดับสูงส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดความเชื่อมั่นในการลงทุน(ส่วนเศรษฐกิจ สำนักงานภาคใต้ , 2559)



ภาพที่ 1 ดัชนีความเชื่อมั่นภาวะอสังหาริมทรัพย์ภาคใต้

ที่มา : ส่วนเศรษฐกิจ สำนักงานภาคใต้ (2559)

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ยังชะลอการลงทุน เป็นผลจากความไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจและสถาบันการเงินยังคงระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อทำให้โครงการลงทุนใหม่ยังถูกชะลอตัวออกไป โดยดัชนีจำนวนหน่วยที่เปิดขายใหม่ในภาพรวมยังต่ำกว่าระดับ 50.0 (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ดัชนีราคาและต้นทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ภาคใต้

ที่มา : ส่วนเศรษฐกิจ สำนักงานภาคใต้ (2559)

สอดคล้องกับสถิติการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินในภาคใต้ที่ลดลงจากไตรมาสก่อนค่อนข้างมาก ทำให้จำนวนหน่วยเหลือขายในตลาด (Stock) ปรับลดลงจากไตรมาสก่อน โดยดัชนีอยู่ที่ระดับ 28.3 จากระดับ 34.3 ในไตรมาสก่อน แต่ในภาพรวมจำนวนที่อยู่อาศัยที่รอจำหน่ายในตลาดยังเกินความต้องการซื้อ (ส่วนเศรษฐกิจ สำนักงานภาคใต้, 2559) และจากการสำรวจตลาดอสังหาริมทรัพย์ของ REIC สำรวจเมื่อเดือนก.ย.-ต.ค.58 พบว่า

ในจังหวัดภูเก็ต มีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังอยู่ระหว่างขาย 37,900 หน่วย มูลค่า 135,100 ล้านบาท แบ่งเป็นบ้านจัดสรร 15,500 หน่วย มูลค่า 61,800 ล้านบาท และอาคารชุด 21,300 หน่วย มูลค่า 73,300 ล้านบาท โดยหน่วยบ้านจัดสรรเหลือขาย 3,400 หน่วย มูลค่ารวม 14,600 ล้านบาท หน่วยอาคารชุดเหลือขาย 4,300 หน่วย มูลค่า 16,600 ล้านบาท

จังหวัดสงขลา (อ.หาดใหญ่ อ.เมือง และอ.สะเดา) มีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังระหว่างขาย 15,400 หน่วย มูลค่ารวม 52,400 ล้านบาท แบ่งเป็น บ้านจัดสรร 9,800 หน่วย มูลค่า 39,200 ล้านบาท และอาคารชุด 5,600 หน่วย มูลค่า 13,200 ล้านบาท หน่วยบ้านจัดสรรเหลือขาย 3,200 หน่วย มูลค่า 13,300 ล้านบาท และหน่วยอาคารชุดเหลือขาย 1,100 หน่วย มูลค่า 3,000 ล้านบาท

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (อ.หัวหิน และอ.ปราณบุรี) มีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังระหว่างขาย 12,400 หน่วย มูลค่ารวม 50,400 ล้านบาท แบ่งเป็นบ้านจัดสรร 5,300 หน่วย มูลค่า 22,300 ล้านบาท และอาคารชุด 6,800 หน่วย มูลค่า 28,100 ล้านบาท หน่วยบ้านจัดสรรเหลือขาย มี 1,800 หน่วย มูลค่า 8,800 ล้านบาท และอาคารชุดเหลือขาย 1,600 หน่วย มูลค่า 6,400 ล้านบาท

จังหวัดเพชรบุรี (อ.ชะอำ และอ.เมือง) มีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังระหว่างชายทั้งสิ้น 16,965 หน่วย มูลค่ารวม 57,500 ล้านบาท แบ่งเป็นบ้านจัดสรร 3,050 หน่วย มูลค่า 11,700 ล้านบาท และอาคารชุด 13,850 หน่วย มูลค่า 45,800 ล้านบาท หน่วยบ้านจัดสรรเหลือขาย มี 1,000 หน่วย มูลค่า 3,500 ล้านบาท และอาคารชุดเหลือขาย 2,500 หน่วย มูลค่า 7,700 ล้านบาท

จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังระหว่างชายทั้งสิ้น 6,200 หน่วย มูลค่ารวม 18,200 ล้านบาท แบ่งเป็นบ้านจัดสรร 5,000 หน่วย มูลค่า 16,000 ล้านบาท และอาคารชุด 1,200 หน่วย มูลค่า 2,200 ล้านบาท หน่วยบ้านจัดสรรเหลือขาย มี 1,700 หน่วย มูลค่า 5,500 ล้านบาท และอาคารชุดเหลือขาย 200 หน่วย มูลค่า 350 ล้านบาท

และจังหวัดนครศรีธรรมราช มีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังระหว่างชาย 4,650 หน่วย มูลค่ารวม 15,800 ล้านบาท แบ่งเป็นบ้านจัดสรร 4,500 หน่วย มูลค่า 15,600 ล้านบาท และอาคารชุด 150 หน่วย มูลค่า 200 ล้านบาท หน่วยบ้านจัดสรรเหลือขาย มี 1,200 หน่วย มูลค่า 4,500 ล้านบาท และอาคารชุดเหลือขาย 12 หน่วย มูลค่า 15 ล้านบาท (สถิติวรรณ เทศบัญญัติ , 2559)

อย่างไรก็ตาม โครงการนพคุณ เรสซิเดนซ์ เป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสตูล ได้นำเสนอการขายที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นรายได้หลัก ถึงแม้จะมีปัจจัยเสี่ยง จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร ผู้บริโภคมองเห็นกับปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้น เป็นแรงกดดันต่ออำนาจ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และสืบเนื่องจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ที่ดินในเมืองมีราคาสูงขึ้นมาก เพื่อที่จะสร้างที่อยู่อาศัยให้มีคุณภาพและเสนอบริการที่ตรงความต้องการ เพื่อกำหนดแผนการตลาด และวางกลยุทธ์เชิงรุกในการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะสร้างยอดขายทรัพย์สินให้เป็นไปตาม เป้าหมายที่วางไว้ เพื่อไม่ให้ต้องแบกภาระต้นทุนไว้นาน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ สืบค้นเพื่อให้ทราบถึงการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ประโยชน์ต่อผู้ต้องการที่อยู่อาศัย และผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุน ต่อไป

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล จากผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล เพื่อสามารถเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงการขายบ้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตทางด้านประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรในอำเภอละงู จังหวัดสตูลที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้
  - อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
  - มีความสนใจที่จะซื้อบ้านภายใน 5 ปี ข้างหน้า
  - มีความสนใจที่จะซื้อบ้านภายในอำเภอละงู จังหวัดสตูล

2. ระยะเวลาในการศึกษา ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม ถึงวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ.2559

3. ตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

- ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด
- ตัวแปรตาม : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ

ละงู จังหวัดสตูล

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบ ลักษณะทางกายภาพ ขนาดพื้นที่ใช้สอย ของตัวบ้านเดี่ยว ที่ก่อให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ราคา หมายถึง มูลค่าที่คิดเป็นต้นทุนที่ถูกค้าพึงพอใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ตำแหน่งหรือสถานที่ตั้งของบ้านเดี่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง โปรมอชั่น หรือของแถม ที่เป็นต้นทุนและไม่เป็นต้นทุน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเปรียบเทียบเลือกซื้อบ้านตั้งแต่ 2 หลังขึ้นไปโดยที่ผู้บริโภคจากปัจจัยต่างๆแล้ว ในกรณีครั้งนี้ได้ศึกษา 3 กระบวนการดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสนใจและรับรู้ถึงปัญหาและมีความต้องการย้ายที่อยู่ ขยับขยายครอบครอง หรือ ซื้อเก็งกำไร

2.การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายโฆษณา วิทยุ แผ่นพับใบปลิว หรือการบอกเล่าปากต่อปากจากคนใกล้ชิด

3.การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภควิเคราะห์ตัวเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปโดยใช้ความคาดคาดหวัง ความพึงพอใจ หรือ ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ ในการจ่ายเงินซื้อบ้านเดี่ยว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

### ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากทราบปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางวัฒนธรรมปัจจัยทางสังคม หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ความต้องการของตนเอง ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ และได้ประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (attitudes of other) อาจรบกวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความรุนแรงของเจตคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภคและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีความพอใจเพิ่มขึ้นในกรณีที่มีบุคคลใกล้ชิดมีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันเป็นอย่างมาก และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (unexpected situational factors) ก็มีผลต่อการ



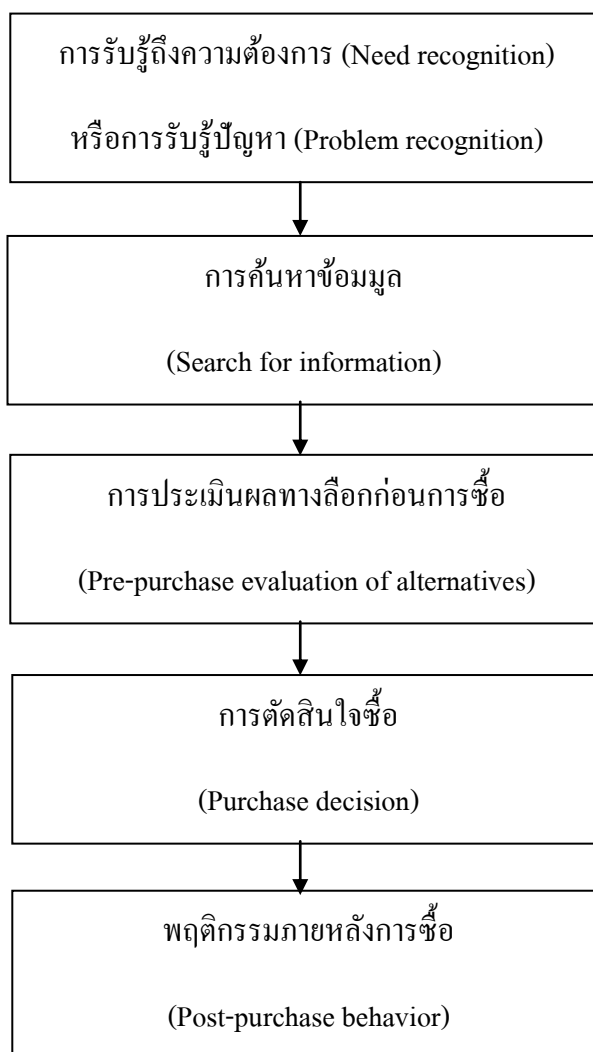
ตัดสินใจซื้อเช่นกัน อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อได้ เช่น ความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคตกงานหรือเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ต้องชะลอการซื้อเพื่อประหยัดเงิน เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

Kotler and Keller (2008) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจมี 4 ประเภท ได้แก่ (1) การซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อเขาเกี่ยวข้องอย่างมากกับการซื้อ และมีความตระหนักถึงตราสินค้าอย่างชัดเจน (2) การซื้อที่ผู้ซื้อลดความไม่ลงรอยกัน คือการซื้อที่ผู้ซื้อมีความชอบพอกันอย่างมากในการซื้อสินค้านั้น จึงทำให้ผู้ซื้อเห็นความแตกต่างเล็กๆ น้อย ๆ ในตราสินค้านั้น แต่อาจมีกรณีที่ผู้ซื้อเดินดูสินค้าหลายๆ แห่ง ผู้ซื้ออาจตัดสินใจซื้อจากความสะดวก เนื่องจากแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ภายใต้อารมณ์ชอบพอกันต่ำ ซึ่งไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า จึงถือได้ว่าเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (4) ในบางครั้งการซื้อที่มีความแตกต่างกันมีความหลากหลายสูง แต่ระดับความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำจึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าได้บ่อยๆ

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมีวิธีการในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร และใช้หลักเกณฑ์อะไรในการพิจารณาตัดสินใจว่าตราสินค้าใดดีที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภคจะมีการกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ

Kotler & Keller (2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบ

ที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดง โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). P:188-195

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin Hartley and Rudelius, 2004, p.100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ

บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
- แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น
- แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล (Information processing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engel, 2006, p.77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่รับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell Miniard and Engel, 2006, p.79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภค

ต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรืออินเทอร์เน็ต

5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceive value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

LI Wei and Ayda Darban (2012) และผลงานวิจัยยังพบว่า สภาพแวดล้อมของครอบครัวหรือบุคคลรอบข้างมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ เวลาในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น ตารางเวลาในการทำงานหรือกิจกรรมตลอดหนึ่งวัน รวมถึงสถานการณ์ในการสื่อสารข้อมูลกับบุคคลรอบข้าง เพราะการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป อีกทั้งยังทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันด้วย ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับพฤติกรรมด้วย

Nuseir *et al.* (2010) ยังกล่าวว่าแม้บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ตาม แต่ปัจจัยทางจิตวิทยาก็เป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากผู้ขาย การรับรู้ประโยชน์ของการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปว่าการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้ประโยชน์มากที่สุด โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนการตัดสินใจ คือ 1.การรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ 2.การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก 3.การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.การประเมินผลพฤติกรรมหลังการ โดยอาจมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง เช่นทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งในระหว่างการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคอาจมีทัศนคติของผู้อื่นเข้ามาแทรกจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตาม เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านหลังอื่นหรือไม่ซื้อบ้านตามที่ตั้งใจซื้อไว้ตั้งแต่แรก โดยผู้วิจัยได้หยิบกระบวนการ 1-3 มีทำการศึกษานี้เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะรู้ว่าก่อนการซื้อผู้บริโภคมีกระบวนการคิดอย่างไร โดยจะนำปัจจัยต่างๆ มากำหนดแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

## ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

แม็กคาร์ธี (McCarthy, 1960 อ้างอิงใน Drummond and Ensor, 2005; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551; นุริม โอทกานนท์, 2552) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Lake (2011) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและกิจการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยกิจการให้แก่ตลาด เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาเพื่อมุ่งให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า (Customer's needs and want) เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (Jobber, 2004 อ้างอิงใน Drummond and Ensor, 2005) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายได้หมายความรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ วัตถุดิบ ค่า บริการ กิจการ บุคคล เหตุการณ์ ทรัพย์สิน ข้อมูล หรือ แนวความคิด (The American Marketing Association, 1960 อ้างอิงใน Drummond and Ensor, 2005) โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ที่ดีที่สุดในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และทำให้ลูกค้านิยมซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551)

2.ด้านราคา (Price) หมายถึงมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือจำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าผลิตภัณฑ์ หรือเป็นจำนวนรวมของมูลค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาทำหน้าที่เป็นตัวแทนของรายได้และเป็นต้นทุนของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ(Cost to the customer) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าหรือมูลค่า (Value) กับ (Price) ของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์และราคาที่ดีที่สุด ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตา หรือความรู้สึกของผู้บริโภคสูง

กว่าหรือ เหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมีบทบาท สำคัญมากขึ้นเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์(วารุณี ต้นดวงศวาณิช และคณะ, 2545; รัตยาพร เสมอใจและ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

3.ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Distribution/place) หมายถึงโครงสร้าง ของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเคลื่อนย้ายหรือขนส่งผลิตภัณฑ์จากองค์กรผู้ผลิตไปยังตลาด และ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สกูล,2541) โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความ สะดวกสบายมากที่สุด (Convenience) ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ มี ความสำคัญมากในการทำให้กิจการประสบความสำเร็จ (วารุณี ต้นดวงศวาณิช และคณะ, 2545; รัต ยาพร เสมอใจและจูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทาง การตลาดเชิงองค์รวมของกิจการ เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย เพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการตลาดสมัยใหม่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตั้งราคาที่ตั้งใจดี นำผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการส่งเสริม การตลาดที่น่าสนใจจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของผู้บริโภค (Hiam and Rastelli, 2007; ฝ่าย วิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; วารุณี ต้นดวงศวาณิช และ คณะ, 2545; รัตยาพร เสมอใจและจูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

Kotler & Keller (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้



1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีมูลค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือ บริการ ที่มีความจำเป็นที่จะต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 มูลค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 สภาพการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ

3. การจัดจำหน่าย เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่ายดังนี้

3.1 ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

3.2 ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาดหรือตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดและธุรกิจที่ให้ บริการทางการเงิน

3.3 เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ

3.4 การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของกิจการต่างๆ (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกที่ทุกเวลาเมื่อลูกค้าต้องการรวม ทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form utility)

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการแข่งขันของการประกอบธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรัญญา พิมพ์สราญ (2553) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรอการขาย ของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวรอการขาย และ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรอการขาย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือลูกค้าที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวรอการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ การ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่า t-test, F-test, LSD

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่ามูลเหตุทำให้ต้องซื้อคือบ้านเดิมคับแคบเกินไป ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดยเฉพาะด้านความปลอดภัย รองลงมา ปัจจัยด้านราคาโดยเฉพาะเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ลดลง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่อง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างและขนาดของพื้นที่ใช้สอยมีขนาดเหมาะสม และลำดับ สุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านฟรีค่าธรรมเนียมการโอน

ศุทธิษา เจียมจารัสศิลป์ (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ ในเขตเทศบาลเมืองบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีกลุ่มตัวอย่างคือผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และอาศัยอยู่บ้านทาวน์เฮาส์ในเขตเทศบาลบางบัวทองโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยวิธี t-test F-test (One way ANOVA)

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ความสำคัญ

ในระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและอาศัยอยู่บ้านทาวน์เฮาส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

กรกฎ กุฎีศรี(2553) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษาโครงการ ไอดี มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดี โอคิว พญาไทย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการ ไอดี มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดี โอคิว พญาไทย และศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการ ไอดี มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดี โอคิว พญาไทย ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ับประชากรตามจำนวน หน่วยโดยใช้อัตราส่วน 1 คนต่อ 1 หน่วยโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยวิธี t-test F-test (One way ANOVA)

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญดังนี้ตามลำดับ (1) การมีพื้นที่ส่วนกลางที่จัดเป็นระบบ (2) สภาพแวดล้อมของส่วนกลางโล่งโปร่งสบาย (3) รูปแบบของห้องพักอาศัยและคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อส่วนใหญ่คือซื้อเพื่อลงทุนและเก็งกำไรมากกว่าซื้อเพื่ออยู่อาศัย

อรุณี สุวรรณรัตน์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอยู่อาศัยในแถว บริเวณถนนกาญจนาภิเษก การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอยู่อาศัยใน แถวบริเวณถนนกาญจนาภิเษก ซึ่งจะ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนที่ซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการจัดสรร แถวถนนกาญจนาภิเษกโดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

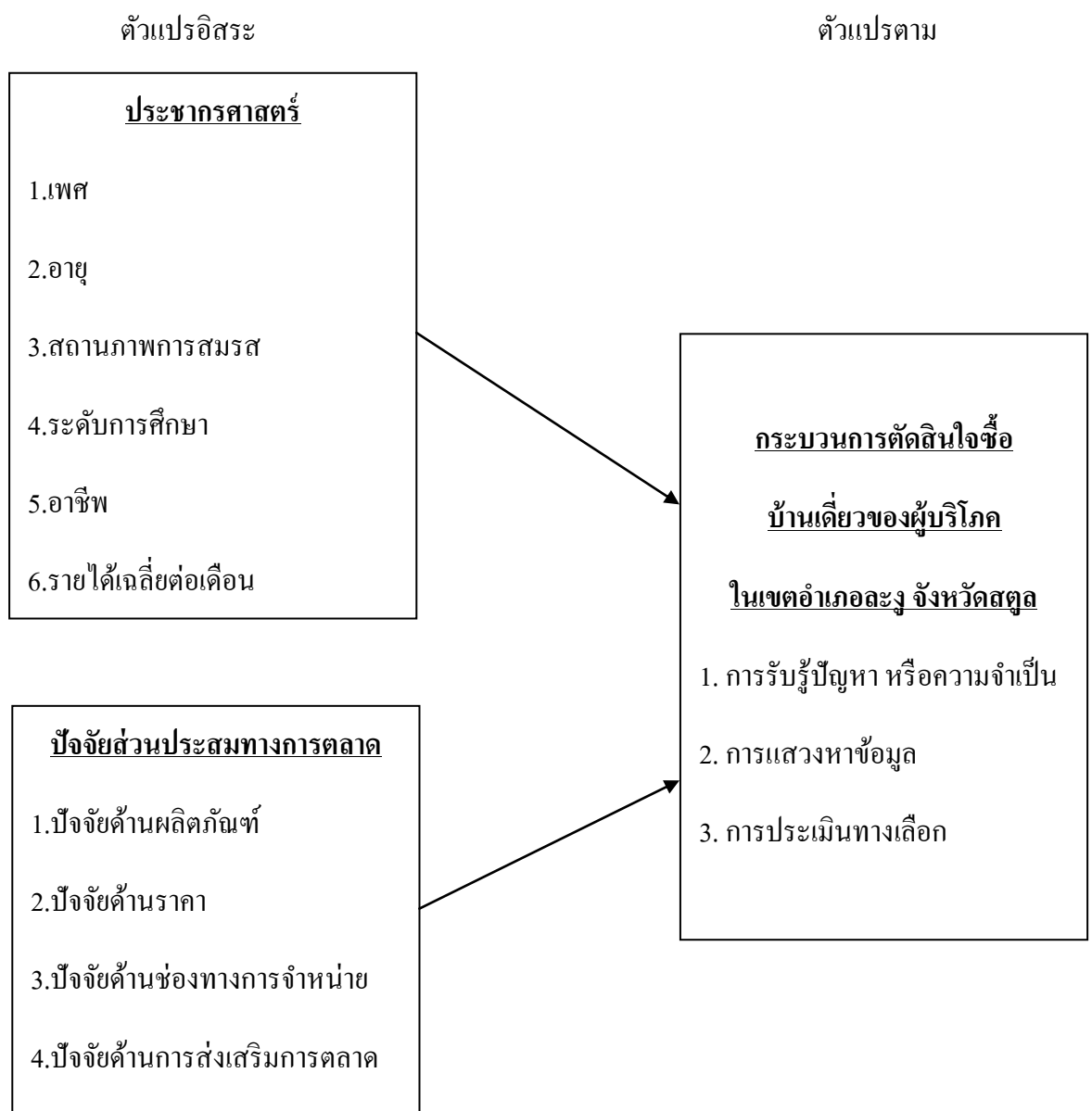
ผลของการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัยนั้น ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส และรายได้ ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอีกด้วย ฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อในด้านผลิตภัณฑ์และราคาให้เหมาะสม

อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลของการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง โครงการ แบบบ้านที่ทันสมัย มีสิ่งแวดล้อมที่ดี ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการตรวจสอบเอกสารทั้งงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในอำเภอละงู จังหวัดสตูลครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 2.รูปแบบการวิจัย
- 3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ประชาชนที่มีความประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่มีความประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล จำนวน 140 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977, p 93) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

โดย  $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม กำหนดไว้ที่ 0.1

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ,  $Z = 1.96$

$d$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{0.1(1-0.1)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 138.29 \approx 140 \text{ คน}$$

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับประชาชนที่มีความประสงค์ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะ



คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้เลือก ตอบได้ข้อหนึ่งข้อใดในตัวเลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอละงู จังหวัดสตูล คัดแปลงปัจจัยในแต่ละด้านจาก อรัญญา พิมพ์สรานู (2553) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เป็นแบบมาตราวัดระดับชั้น (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในอำเภอละงู จังหวัดสตูล คัดแปลงปัจจัยในแต่ละด้านจาก อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เป็นแบบมาตราวัดระดับชั้น (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมาปรับปรุงให้ชัดเจน ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น. 144)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดของข้อมูลและแหล่งเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ในช่วงตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2559 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2559 โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 140 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากนิตยสาร บทความ หนังสือ เว็บไซต์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสำคัญของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, และดิเรก ศรีสุโข, 2547)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคร

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการความสำคัญ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการความสำคัญ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการความสำคัญ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการความสำคัญ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการความสำคัญ น้อยที่สุด

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยความสำคัญการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคร

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการความสำคัญ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการความสำคัญ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการความสำคัญ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการความสำคัญ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการความสำคัญ น้อยที่สุด

3.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภครในอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยใช้ ChisquareTest ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภครในอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยใช้ วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของซูกรี วงศ์รัตนะ (2550, น. 316) ดังนี้

ทิศทางการสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางบวก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (-0.01)-(-1.00) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางลบ

ระดับความสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และเกิดประโยชน์ตามที่คาดหวัง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 140 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
df	แทน	ค่าองศาความเป็นอิสระ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ

## ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 140)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	56	40.0
หญิง	84	60.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n = 140)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
อายุ 21 – 30 ปี	24	17.1
อายุ 31 – 40 ปี	94	67.1
อายุ 41 – 50 ปี	22	15.7
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	24	17.1
สมรส	102	72.9
หย่าร้าง ม่าย แยกกันอยู่	14	10.0
<b>ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด</b>		
ปริญญาตรี	50	35.7
สูงกว่าปริญญาตรี	90	64.3
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	33	23.6
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	52	37.1
ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	55	39.3
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 20,000 บาท	33	23.6
20,001 – 50,000 บาท	52	37.1
มากกว่า 50,000 บาท	55	39.3
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่พักอาศัยร่วมกัน</b>		
1 – 3 คน	121	86.4
4 ขึ้นไป	19	13.6

จากตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีความประสงค์ซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล จำนวน 140 คน สามารถจำแนกข้อมูลได้ดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคืออายุ 21 – 30 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และน้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และน้อยที่สุดคือหย่าร้าง ม่าย แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และน้อยที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่พักอาศัยร่วมกัน 1 – 3 คน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่พักอาศัยร่วมกัน 4 คนขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดหน่วย การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว

( n = 140 )

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>ผลิตภัณฑ์</b>			
มีบริเวณบ้าน	3.65	0.48	มาก
คุณภาพของกระเบื้องและสุขภัณฑ์	3.65	0.48	มาก
การรับประกันบ้าน	3.65	0.48	มาก
โครงสร้างบ้านมีความคงทนแข็งแรง	3.61	0.49	มาก
ความน่าเชื่อถือของโครงการ	3.61	0.49	มาก
แบบบ้าน โมเดิร์นทันสมัย	3.51	0.50	มาก
บ้านมีขนาดใหญ่	3.51	0.50	มาก
รวม	3.60	0.44	มาก
<b>ราคา</b>			
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	3.71	0.45	มาก
เงินดาวน์ต่ำ	3.68	0.47	มาก
ราคาขายต่ำ	3.64	0.48	มาก
เงินจองต่ำ	3.64	0.48	มาก
มีส่วนลดพิเศษ	3.64	0.60	มาก
รวม	3.66	0.47	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

( n = 140 )			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย</b>			
มีระบบรักษาความปลอดภัย	3.61	0.56	มาก
ทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในตัวเมือง	3.59	0.66	มาก
เป็นพื้นที่ปลอดภัยจากน้ำท่วม	3.51	0.63	มาก
สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวก และมีความน่าเชื่อถือ	3.49	0.67	มาก
ถนนเข้า-ออก โครงการมีขนาดใหญ่	3.49	0.62	มาก
รวม	3.54	0.49	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
พนักงานขายมีความรู้และมีใจให้บริการ	3.74	0.69	มาก
มีการรับประกันบ้าน	3.70	0.53	มาก
มีตัวแทนธนาคารให้คำปรึกษาทางการเงิน	3.66	0.58	มาก
มีของแถม	3.58	0.56	มาก
รวม	3.67	0.36	มาก
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	3.62	0.36	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.36 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.36 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 และน้อยที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 โดยสามารถพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริเวณบ้าน , คุณภาพของกระเบื้องและ สุขภัณฑ์ และการรับประกันบ้าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.48 รองลงมา คือ โครงสร้างบ้านมีความคงทนแข็งแรงและความน่าเชื่อถือของโครงการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 และน้อยที่สุด คือ แบบบ้าน โมเดิร์นและบ้านมี ขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวด้าน ราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.45 รองลงมา คือ เงินดาวน์ต่ำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.47 และน้อยที่สุด คือ ราคาขายต่ำและเงินจองต่ำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.48

ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อบ้านเดี่ยวด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มี ระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในตัวเมือง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 และ น้อยที่สุด คือ ถนนเข้า-ออก โครงการมีขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ บ้านเดี่ยวด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.36เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้และมีใจ ให้บริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 รองลงมา คือ มีการรับประกัน บ้าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 และน้อยที่สุด คือ มีของแถม มี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกระบวนการ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

( n = 140 )			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>การรับรู้ถึงความต้องการ</b>			
ย้ายที่อยู่	3.62	0.61	มาก
ซื้อเพื่อขยายครอบครัว	3.56	0.55	มาก
เป็นบ้านหลังที่สอง	3.49	0.56	มาก
ซื้อเพื่อเก็งกำไร	3.36	0.54	ปานกลาง
รวม	3.51	0.43	มาก
<b>ค้นหาข้อมูล</b>			
ทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด	3.57	0.62	มาก
ทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร	3.41	0.56	มาก
ทราบข้อมูลโดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต	3.34	0.61	ปานกลาง
รวม	3.44	0.47	มาก
<b>การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ</b>			
เข้า-ออกง่าย ใกล้แหล่งชุมชน	3.67	0.54	มาก
แบบบ้านตรงตามความต้องการ	3.64	0.55	มาก
เหมาะกับขนาดของครอบครัว	3.64	0.55	มาก
ราคาถูก	3.61	0.49	มาก
รวม	3.64	0.42	มาก
<b>รวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ</b>	<b>3.53</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการ และน้อยที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล สามารถแจกแจงได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวขั้นการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อพบว่า การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เข้า-ออกง่าย ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 รองลงมา คือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 และน้อยที่สุด คือ แบบบ้านตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับขนาดของครอบครัว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ย้ายที่อยู่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อขยายขยายครอบครัว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 และน้อยที่สุด คือ ซื้อเพื่อเก็งกำไร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า ค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 และน้อยที่สุด คือ ทราบข้อมูลโดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

( n = 140 )

ประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	$\chi^2$	df	Sig.
<b>เพศ</b>				
	การรับรู้ถึงความต้องการ	4.863	1	.027*
	ค้นหาข้อมูล	3.334	1	.068
	การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ	5.149	1	.023*
	รวม	9.643	1	.002**
<b>อายุ</b>				
	การรับรู้ถึงความต้องการ	16.605	2	.000***
	ค้นหาข้อมูล	38.980	2	.000***
	การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ	11.092	2	.004**
	รวม	26.113	2	.000***
<b>สถานภาพ</b>				
	การรับรู้ถึงความต้องการ	12.378	3	.006**
	ค้นหาข้อมูล	3.583	3	.310
	การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ	33.762	3	.000***
	รวม	6.758	3	.080
<b>ระดับการศึกษา</b>				
	การรับรู้ถึงความต้องการ	10.882	1	.001**
	ค้นหาข้อมูล	34.485	1	.000***
	การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ	2.842	1	.092
	รวม	15.058	1	.000***

ตารางที่ 4 (ต่อ)

		( n = 140 )		
ประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	$\chi^2$	df	Sig.
<b>อาชีพ</b>				
	การรับรู้ถึงความต้องการ	7.060	3	.070
	ค้นหาข้อมูล	17.829	3	.000***
	การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ	1.878	3	.598
	รวม	30.658	3	.000***
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน</b>				
	การรับรู้ถึงความต้องการ	0.023	1	.880
	ค้นหาข้อมูล	16.408	1	.000***
	การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ	0.000	1	.985
	รวม	2.312	1	.128
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>				
	การรับรู้ถึงความต้องการ	8.512	2	.014*
	ค้นหาข้อมูล	6.711	2	.035*
	การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ	18.948	2	.000***
	รวม	6.151	2	.046*

หมายเหตุ : \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

\*\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล จำนวน 140 คน โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถจำแนกข้อมูลได้ดังนี้





รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการและค้นหาข้อมูลค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

#### ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
				ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์					
	การรับรู้ถึงความต้องการ	0.379**	0.000	บวก	ปานกลาง
	ค้นหาข้อมูล	0.210*	0.013	บวก	ต่ำ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว	r	Sig.	ทิศทาง ความสัม พันธ์	ระดับ ความสัม พันธ์
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
	การประเมินผลทางเลือก	0.022	0.798	บวก	ต่ำ
	รวม	0.267**	0.001	บวก	ต่ำ
<b>ราคา</b>					
	การรับรู้ถึงความต้องการ	0.327**	0.000	บวก	ปานกลาง
	ค้นหาข้อมูล	0.251**	0.003	บวก	ต่ำ
	การประเมินผลทางเลือก	0.174*	0.040	บวก	ต่ำ
	รวม	0.326**	0.000	บวก	ปานกลาง
<b>ทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
	การรับรู้ถึงความต้องการ	0.144	0.089	บวก	ต่ำ
	ค้นหาข้อมูล	0.214*	0.011	บวก	ต่ำ
	การประเมินผลทางเลือก	0.237**	0.005	บวก	ต่ำ
	รวม	0.258**	0.002	บวก	ต่ำ
<b>ส่งเสริมการตลาด</b>					
	การรับรู้ถึงความต้องการ	0.398**	0.000	บวก	ปานกลาง
	ค้นหาข้อมูล	0.208*	0.014	บวก	ต่ำ
	การประเมินผลทางเลือก	0.084	0.321	บวก	ต่ำ
	รวม	0.300**	0.000	บวก	ต่ำ
<b>ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>					
	การรับรู้ถึงความต้องการ	0.375**	0.000	บวก	ปานกลาง
	ค้นหาข้อมูล	0.274**	0.001	บวก	ต่ำ
	การประเมินผลทางเลือก	0.168*	0.048	บวก	ต่ำ
	รวม	0.355**	0.000	บวก	ปานกลาง

หมายเหตุ : \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ 0.326 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.300 และน้อยที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.258 โดยสามารถจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูลในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ถึงความต้องการในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับค้นหาข้อมูลในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูลในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ถึงความต้องการในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลทางเลือกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูลในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับค้นหาข้อมูลในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลทางเลือกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูลในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ถึงความต้องการในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับค้นหาข้อมูลในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงการขายบ้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปขยายผลให้เกิดประโยชน์ต่อไป

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 1 – 3 คน

#### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว

พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากสามารถจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้และมีใจให้บริการ รองลงมา คือ มีการรับประกันบ้าน และน้อยที่สุด คือ มีของแถม

ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ รองลงมา คือ เงินดาวน์ต่ำ และน้อยที่สุด คือ ราคาขายต่ำและเงินจองต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริเวณบ้าน , คุณภาพของกระเบื้องและสุขภัณฑ์ และการรับประกันบ้าน รองลงมา คือ โครงสร้างบ้านมีความคงทนแข็งแรงและความน่าเชื่อถือของโครงการ และน้อยที่สุด คือ แบบบ้านโมเดิร์นทันสมัยและบ้านมีขนาดใหญ่

ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในตัวเมือง และน้อยที่สุด คือ ถนนเข้า-ออก โครงการมีขนาดใหญ่

### 3.กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการ และน้อยที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ย้ายที่อยู่ รองลงมา คือ ซื้อเพื่อขยายครอบครัว และน้อยที่สุด คือ ซื้อเพื่อเก็งกำไร

ค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร และน้อยที่สุด คือ ทราบข้อมูลโดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต

การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เข้า-ออกง่าย ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมา คือ ราคาถูก และน้อยที่สุด คือ แบบบ้านตรงตามความต้องการและเหมาะกับขนาดของครอบครัว

#### 4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

จากผลการศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว

พบว่าโดยภาพรวมความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านส่งเสริมการตลาด 2) ด้านราคา 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย ขัดแย้งกับงานวิจัยของอรัญญา พิมพ์สรานุ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรอการขาย ของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลูกค้านี้มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านการจัดจำหน่าย 2) ด้านราคา 3) ด้านผลิตภัณฑ์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุทธิชา เจียมจารัสศิลป์ (2553) ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่าความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันลำดับการให้ความสำคัญของปัจจัยรายด้านเนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น รายได้ อาชีพ ของผู้บริโภคต่างจังหวัดและผู้บริโภคใน กทม. ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่ทำการด้วย

## 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการ และน้อยที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล เนื่องจากการประเมินผลทางเลือก สอดคล้องกับ อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) ผลวิจัยออกมาว่าให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการ และน้อยที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเหมือนกันถึงแม้ปัจจัยอื่นๆไม่เหมือนกัน เพราะบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาแพงโดยทั่วไปไม่ได้ซื้อบ่อย ตรงกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่



ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พหุอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของอรุณี สุวรรณรัตน์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านอยู่อาศัยในแถบ บริเวณถนนกาญจนาภิเษก ผลของการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่อาศัย จากทั้งสองงานวิจัยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ซ้อนทับกันคือ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการจัดกลุ่มที่มีความสนใจเลือกซื้อบ้าน ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลวิจัยที่สอดคล้องดังกล่าว อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการจะซื้อบ้านเหมือนกัน ความต้องการ หรือความคิด จึงมีลักษณะใกล้เคียงกัน

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในระดับต่ำนั้น อาจเกิดจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เลือกเฉพาะ ประชาชนที่มีความประสงค์ในการซื้อบ้าน ในระยะเวลา 5 ปี ในเขต

อำเภอละงู จังหวัดสตูล ซึ่งมีความประสงค์ที่จะซื้อบ้านอยู่แล้ว จึงทำให้ความสัมพันธ์ออกมาอยู่ในระดับต่ำ

## ข้อเสนอแนะของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล เจ้าของโครงการควรที่จะมีการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการกับลูกค้าให้ตรงกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น การโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาและเพิ่มการให้บริการสำหรับลูกค้า ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องจัดห้องพักในการให้บริการเป็นสัดส่วน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเป็นส่วนตัว และสร้างความรู้สึที่ดีในการเลือกชมบ้าน

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้ระดับราคาที่มาตรฐาน

ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาโดยการเพิ่มสถานที่ในการให้บริการมากขึ้น เช่น ในห้างสรรพสินค้า โรงแรม เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความสะดวกของสถานที่ เพื่อเกิดความประทับใจและวางใจในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงโครงการบ้าน โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และ

อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการได้โดยตรงทั้งที่บ้านพักอาศัย หรือสถานที่ประกอบการของผู้ใช้บริการ เช่น การออกบูธ ผู้ประกอบการควรจัดรายการ ลด แลก แจก แถม และบริการต่างๆ ที่สามารถดึงดูดใจความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1. เนื่องจากวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย ทำให้ผลวิจัยไม่มีความหลากหลาย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะดำเนิน โดยขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น

2.2. ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยมีการใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น ความต้องการ หรือปัญหาต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสร้างบ้านต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรกฎ กุฎีศรี.(2553). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า:กรณีศึกษา  
โครงการ ไอดีโอ มิกซ์พลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไทย.ปริญญาหมาบัณฑิต.  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552).ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น  
ชูชัย สมितिไกร.(2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ:  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุริม โอทกานนท์.(2552).4C's การตลาดปฎิวัติ.ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559 ,จาก <http://gotoknow.org/>  
ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2559).ส่วนเศรษฐกิจ สำนักงานภาคใต้. ค้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2559  
จาก <https://www.bot.or.th/>
- สุทธิชา เจียมจรัสศิลป์.(2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์  
ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิทธิวรรณ เทศปัญญา . (2559). อสังหาฯภาคใต้สู่การลงทุนภาครัฐ อุ่มเศรษฐกิจพื้น.กองบรรณาธิการ  
DDproperty.com
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :  
ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, และดิเรก ศรีสุขโข. (2547.) การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม  
สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- วารุณี ต้นดวงสว่างนิช และคณะ. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.

### บรรณานุกรม(ต่อ)

- อรัญญา พิมพ์สรานู.(2553). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรอขายของ บริษัทบริหารสินทรัพย์  
กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรุณี สุวรรณรัตน์.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ในบริเวณถนนกาญจนาภิเษก.  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัญชญา ทองเมืองหลวง .(2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว  
ของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน).ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
การตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Blackwell,R.;Miniard,P.W.;&Engel,J.F.(2006). Consumer behavior.10<sup>th</sup> Edition.Mason  
,OH:Thomson/South-Westem
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Drummond,G. and Ensor, J.(2005). Introduction to marketing concepts. Oxford : Elsevier  
Butterworth – Heinemann.
- Hiam,A. and Rastelli,L.G.(2007).Marketing.New Jersey : John Wiley & Sons.
- Kerin, R.A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing management*. New York:  
McGraw Hill.
- Kotler. Marketing Management: analysis, planning, implementation and control.Ninth Edition.  
New Jersey: A Simon & Schuster Company; 1997.
- Kotler, P. and K. Keller. (2008). A Framework for Marketing Management. 4th ed. New  
Jersey:Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lake,L.(2011).Developing your marketing mix.Search 2016, March 2 Available  
from:<http://marketing.about.com/od/marketingplanandstrategy/a/marketingmix.htm>
- LI, W., and A. Darban. (2012). The impact of online social networks on consumers'purchasing  
decision: The study of food retailers.

### บรรณานุกรม(ต่อ)

Nuseir, T., N. Arora, M.A. Al-Masri, and M. Gharaibeh. (2010). "Evidence of Online Shopping:A Consumer Perspective". International Review of Business Research Papers 6(5):90-106.

ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว

**ส่วนที่ 3** กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเห็นของท่าน

มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง



ท่านมีแผนที่จะซื้อบ้านในระยะเวลา 5 ปี หรือไม่

( ) มี

( ) ไม่มี (ปิดการสอบถาม)

ท่านคิดที่จะซื้อบ้านในอำเภอละงู จังหวัดสตูล หรือไม่

( ) มี

( ) ไม่มี (ปิดการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) 21 – 30 ปี

( ) 31 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี

( ) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หย่าร้าง ม่าย แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

( ) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

( ) ปวช. ปวส. อนุปริญญา

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

( ) ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย

( ) อื่น ๆ .....

6. รายได้ต่อเดือนของท่านและครอบครัว

( ) น้อยกว่า 20,000 บาท

( ) 20,001 – 50,000 บาท

( ) 50,001-80,000 บาท

( ) มากกว่า 80,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่พักอาศัยร่วมกัน

( ) 1 – 3 คน

( ) 4 – 6 คน

( ) 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยว

คำชี้แจง ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่

อาศัยมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ

เท่านั้น

ปัจจัย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน				
	สำคัญน้อยที่สุด(1)	สำคัญน้อย(2)	สำคัญปานกลาง(3)	สำคัญมาก(4)	สำคัญมากที่สุด(5)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.แบบบ้านโมเดิร์นทันสมัย	.....	.....	.....	.....	.....
2.บ้านมีขนาดใหญ่	.....	.....	.....	.....	.....
3. โครงสร้างบ้านมีความคงทนแข็งแรง	.....	.....	.....	.....	.....
4.มีบริเวณบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....
5.คุณภาพของกระเบื้องและสุขภัณฑ์	.....	.....	.....	.....	.....
6.ความน่าเชื่อถือของโครงการ	.....	.....	.....	.....	.....
7.การรับประกันบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านราคา</b>					
1.ราคาขายต่ำ	.....	.....	.....	.....	.....
2.เงินจองต่ำ	.....	.....	.....	.....	.....

3.เงินค่าน้ำต่ำ	.....	.....	.....	.....	.....
4.มีส่วนลดพิเศษ	.....	.....	.....	.....	.....
5.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
1.ทำเลที่ตั้งของบ้านอยู่ในตัวเมือง	.....	.....	.....	.....	.....
3.เป็นพื้นที่ปลอดภัยจากน้ำท่วม	.....	.....	.....	.....	.....
4.มีระบบรักษาความปลอดภัย	.....	.....	.....	.....	.....
5.สำนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวกและมีความน่าเชื่อถือ	.....	.....	.....	.....	.....
6.ถนนเข้า-ออก โครงการมีขนาดใหญ่	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1.มีการรับประกันบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....
2.มีของแถม	.....	.....	.....	.....	.....
3.พนักงานขายมีความรู้และมีใจให้บริการ	.....	.....	.....	.....	.....
4.มีตัวแทนธนาคารให้คำปรึกษาทางการเงิน	.....	.....	.....	.....	.....

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

คำชี้แจง ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ท่านให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แต่ละขั้นมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ เท่านั้น

ปัจจัย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน				
	สำคัญน้อยที่สุด(1)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญปานกลาง(3)	สำคัญมาก (4)	สำคัญมากที่สุด(5)
การรับรู้ถึงความต้องการ 1.ชื่อเพื่อเก็งกำไร 2.ชื่อเพื่อขยายขอบครัว 3.ย้ายที่อยู่ 4.เป็นบ้านหลังที่สอง	.....	.....	.....	.....	.....
ค้นหาข้อมูล 1.ทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร 2.ทราบข้อมูลโดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต 3.ทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น	.....	.....	.....	.....	.....
การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 1.เข้าออกง่าย ใกล้แหล่งชุมชน 2.แบบบ้านตรงตามความต้องการ 3.เหมาะกับขนาดของครอบครัว 4.ราคาถูก	.....	.....	.....	.....	.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายณพคุณ เลียงประสิทธิ์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710521010

### วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต(อุตสาหกรรม)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2553

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ผู้จัดการทั่วไป (หจก.ละงูปีโตรเลียม)