



ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่
THE INFLUENCES OF SERVICE MARKETING MIX AND ELECTRONIC WORD
OF MOUTH ON CONSUMER HOUSING DEVELOPMENT BUYING DECISION
IN KRABI PROVINCE

ศิริรัตน์ แก้วกุดัง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE INFLUENCES OF SERVICE MARKETING MIX AND ELECTRONIC WORD
OF MOUTH ON CONSUMER HOUSING DEVELOPMENT BUYING DECISION
IN KRABI PROVINCE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

ของ

ศิริรัตน์ แก้วกุดัง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ผู้วิจัย	ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่
ปริญญา	ศิริรัตน์ แก้วกุดัง
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2565
	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาคน

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 38-47 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท สถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ ได้ร้อยละ 7.2 และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่โดยรวม ได้ร้อยละ 4.5

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

Title	THE INFLUENCES OF SERVICE MARKETING MIX AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER HOUSING DEVELOPMENT BUYING DECISION IN KRABI PROVINCE
Author	SIRIRAT KAEOKUDANG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Rasita Sangboonnak

This objective of this research is to study personal characteristics, such as the service marketing mix and electronic word-of-mouth communication that affects decision to buys a house in a housing estate among consumers in Krabi province. The sample group used in this research consisted of consumers interested in buying a house in a housing estate. in Krabi province Total of 400 people using a questionnaire to collect data. The results of the research revealed that most respondents were male, aged between 38-47 years, held a Bachelor's degree, occupied as employees of a private company Their monthly income was in the range of 25,001-35,000 Baht, married, and had 3-4 family members. The mean and standard deviation of the service marketing mix, it was at a high level overall. Electronic word-of-mouth communication was at a high level and the decision to buy housing estates among consumers in Krabi province as a whole were at a high level. The results of the hypothesis testing found that consumers with and the number of family members is different. There were different decisions to buy a house in a housing estate in Krabi province. There was a statistical significance at a level of 0.05 level of the service marketing mix and the product side was able to predict the decision to buy a house in a housing estate among consumers in Krabi province at 7.2% and electronic word-of-mouth communication able to predict decisions to buy buying a house in a housing estate among consumers in Krabi province, as a whole at 4.5%.

Keyword : Service marketing mix, Electronic word-of-mouth, Development Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่" ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตา และความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาท อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินการจัดทำงานวิจัย ซึ่งรวมไปถึงการตรวจทาน และปรับปรุงแก้ไขในจุดที่ขาดตกบกพร่องในการทำวิจัย เพื่อให้งานวิจัยนี้ถูกต้อง และสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นประธาน และกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิภาพวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ข้อเสนอแนะและให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ทุกท่าน ที่ตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจจนทำให้งานวิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

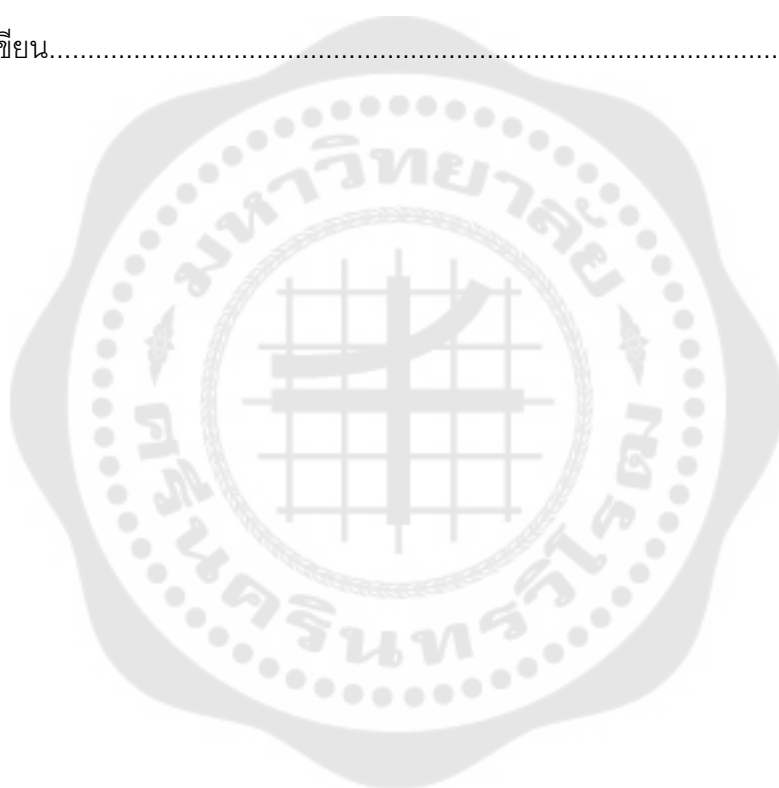
ศิริรัตน์ แก้วกุดัง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	18

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน.....	30
พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543	31
บัญชีโครงการจัดสรรที่ดิน.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	56
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	71
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	89
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
ความมุ่งหมายของการวิจัย	90
ความสำคัญของการวิจัย	90
สมมุติฐานในการวิจัย	91
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
อภิปรายผล	95

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	108
ภาคผนวก ข	115
ประวัติผู้เขียน.....	116



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 บัญชีรายชื่อโครงการจัดสรรที่ดิน อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่	35
ตาราง 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	56
ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ.....	59
ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	60
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม.....	61
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์. 62	
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	63
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง 64	
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด	65
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	66
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการ.....	67
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทาง กายภาพ	68
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์. 69	

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดกระบี่.....	70
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	72
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ	72
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	73
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	74
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	75
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	76
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test	77
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	78
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test	79
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	80
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test	81
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพ	82

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ Levene's Test	83
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	84
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดกระบี่.....	85
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ โดยใช้การ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter	86
ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดกระบี่.....	87
ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ โดยใช้การ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)	88
ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด.....	7
ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น ปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการการใช้ชีวิตของมนุษย์ โดยมนุษย์เรานั้นจะเลือกตอบสนองความต้องการเบื้องต้นทางด้านร่างกายและจิตใจก่อนให้มีชีวิตรอด หลังจากความต้องการพื้นฐานถูกตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมุ่งไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ไม่เพียงแต่การรับประทานอาหารให้คลายความหิวแต่จะต้องเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีรสชาติที่อร่อย เลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น เมื่อมีอาการเจ็บป่วยก็สามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลด้วยวิธีที่ดีที่สุด และสำคัญอย่างยิ่งสำหรับที่อยู่อาศัยแล้วนั้น หรือโดยทั่วไปเรียกกันว่า “บ้าน” มีความจำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน บ้านไม่เพียงสถานที่ที่ประกอบกันเป็นที่พักอาศัยได้ หลบแดด หลบฝน แต่เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นนั้น บ้านต้องเป็นสถานที่ที่มีความแข็งแรง มั่นคง ให้ความปลอดภัยจากอันตราย มีการจัดสัดส่วนพื้นที่ภายในบ้าน มีรูปแบบที่สวยงาม และถูกสร้างขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ดีก็จะใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข จึงถือได้ว่าที่บ้านนั้นเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นอันดับต้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบและลักษณะของบ้านนั้น มีความแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเป็นบ้านที่ไม่เพียงแต่ใช้เป็นที่พักผ่อนหลับนอนในเวลากลางคืน หากยังเป็นสถานที่ที่ให้ความอบอุ่น ความรัก ความปลอดภัย และความสัมพันธ์ในครอบครัวอย่างสมบูรณ์ ทำให้มนุษย์ให้ความสำคัญกับบ้านมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีครอบครัวจำนวนไม่มากนักที่จะสร้างบ้านเพื่ออยู่อาศัยเองอย่างในอดีต คนส่วนมากเลือกที่จะสร้างบ้านโดยใช้ผู้รับเหมา หรือซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร เพื่อให้ได้บ้านที่มีความมั่นคง แข็งแรงและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของคนในตลาด

ปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันที่มากขึ้น และมีผู้เล่นรายใหม่ทั้งรายเล็กรายใหญ่เข้ามาในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แต่ละรายมีอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อแตกต่างกันไปตามขนาดของกิจการ ความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือก และมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น จากพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากเดิมที่เน้นราคาเป็นหลัก แต่ปัจจุบันกลับให้ความสำคัญถึงดีไซน์แบบบ้านที่โดดเด่น คุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างบ้าน รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของโครงการหรือตราสินค้าอีกด้วย

ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคไม่เพียงแต่ใช้ข้อมูลที่ได้รับจากทางกิจการหรือองค์กรเพียงฝ่ายเดียวในการประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่มักจะเข้าไปหาข้อมูลหรืออ่านวิวประสพการณ์จากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อนเสมอ อีกทั้งยังให้ความสำคัญเชื่อถือกับข้อมูลที่เป็นการบอกต่อ แนะนำจากบุคคลใกล้ชิดตัว มากกว่าข้อมูลข่าวสารที่มาจากกิจการ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและมูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความต้องการจะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ ว่าผู้ที่ต้องการจะซื้อบ้านจัดสรรมีความคิดเห็นและมีความต้องการอย่างไร ต้องการทราบว่าผู้บริโภคใช้เกณฑ์หรือปัจจัยด้านไหนในการประกอบการพิจารณา เพื่อให้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรได้เข้าใจถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านั้น และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อลดความเสียหายจากการลงทุนจัดทำโครงการบ้านจัดสรร และใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจและพัฒนาแนวทางการสร้างบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการบ้านจัดสรร

2. ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่

3. นิสิต นักศึกษา และผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางและแหล่งข้อมูลในการศึกษา หรือทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณโดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เนื่องจากจำนวนของโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ที่ได้รับอนุญาตจัดสรรจากสำนักงานที่ดินจังหวัดกระบี่ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 29 โครงการ (ที่มา: สำนักงานที่ดินจังหวัดกระบี่ ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะให้ข้อมูล ซึ่งจะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่หน้าเพจ Facebook ผ่านกลุ่มซื้อขายบ้านและที่ดินกระบี่ มีสมาชิกจำนวน 19,000 คน และกลุ่มบ้านเช่าห้องเช่าชายบ้านกระบี่ มีสมาชิกจำนวน 24,000 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 18 – 27 ปี

1.1.2.2. 28 – 37 ปี

1.1.2.3. 38 – 47 ปี

1.1.2.4. 48 – 57 ปี

1.1.2.5. 58 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1. ต่ำกว่า / เท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2. 15,001 – 25,000 บาท

1.1.4.3. 25,001 – 35,000 บาท

1.1.4.4. 35,001 - 45,000 บาท

1.1.4.5. 45,001 – 50,000 บาท

1.1.4.6. 55,001 บาทขึ้นไป

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.4. รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์

1.1.5.5. เกษียณอายุ

1.1.5.6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6. สถานภาพ

1.1.6.1. โสด

1.1.6.2. สมรส

1.1.6.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.7.1. 1-2 คน

1.1.7.2. 3-4 คน

1.1.7.3. 5-6 คน

1.1.7.4. 7 คนขึ้นไป

1.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1. ผลิตภัณฑ์

1.2.2. ราคา

1.2.3. ท่าเลที่ตั้ง

1.2.4. การส่งเสริมการตลาด

1.2.5. บุคคล

1.2.6. กระบวนการ

1.2.7. ลักษณะทางกายภาพ

1.3. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บ้านจัดสรร** หมายถึง โครงการบ้านจัดสรรที่ผู้ประกอบการได้รับอนุญาตให้จัดสรรที่ดินตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดินจากสำนักงานที่ดินจังหวัดกระบี่

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่

3. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

4. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

4.1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบบ้าน ลักษณะทางกายภาพ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน คุณภาพงานก่อสร้าง ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

4.2. ราคา หมายถึง มูลค่าที่คิดเป็นตัวเงินที่ลูกค้าพึงพอใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3. ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ตำแหน่งหรือสถานที่ตั้งของบ้านจัดสรร รวมถึงประวัติของทำเลที่ตั้ง ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

4.4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โปรโมชัน หรือของแถมที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อบ้านจัดสรร

4.5. บุคคล หมายถึง บุคคลหรือพนักงานทุกคนในโครงการบ้านจัดสรร ตั้งแต่เจ้าของโครงการ พนักงานขาย ตลอดจนพนักงานรักษาความปลอดภัย หรือทุกคนที่เกี่ยวข้องกับโครงการบ้านจัดสรร

4.6. กระบวนการ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ในการซื้อขาย ตลอดจนการส่งมอบที่สามารถอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4.7. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ การตกแต่งบรรยากาศสำนักงานขาย การแต่งกายของพนักงานขาย การวางผังโครงการ การจัดการระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ และสิ่งแวดลอมต่าง ๆ ของโครงการบ้านจัดสรร

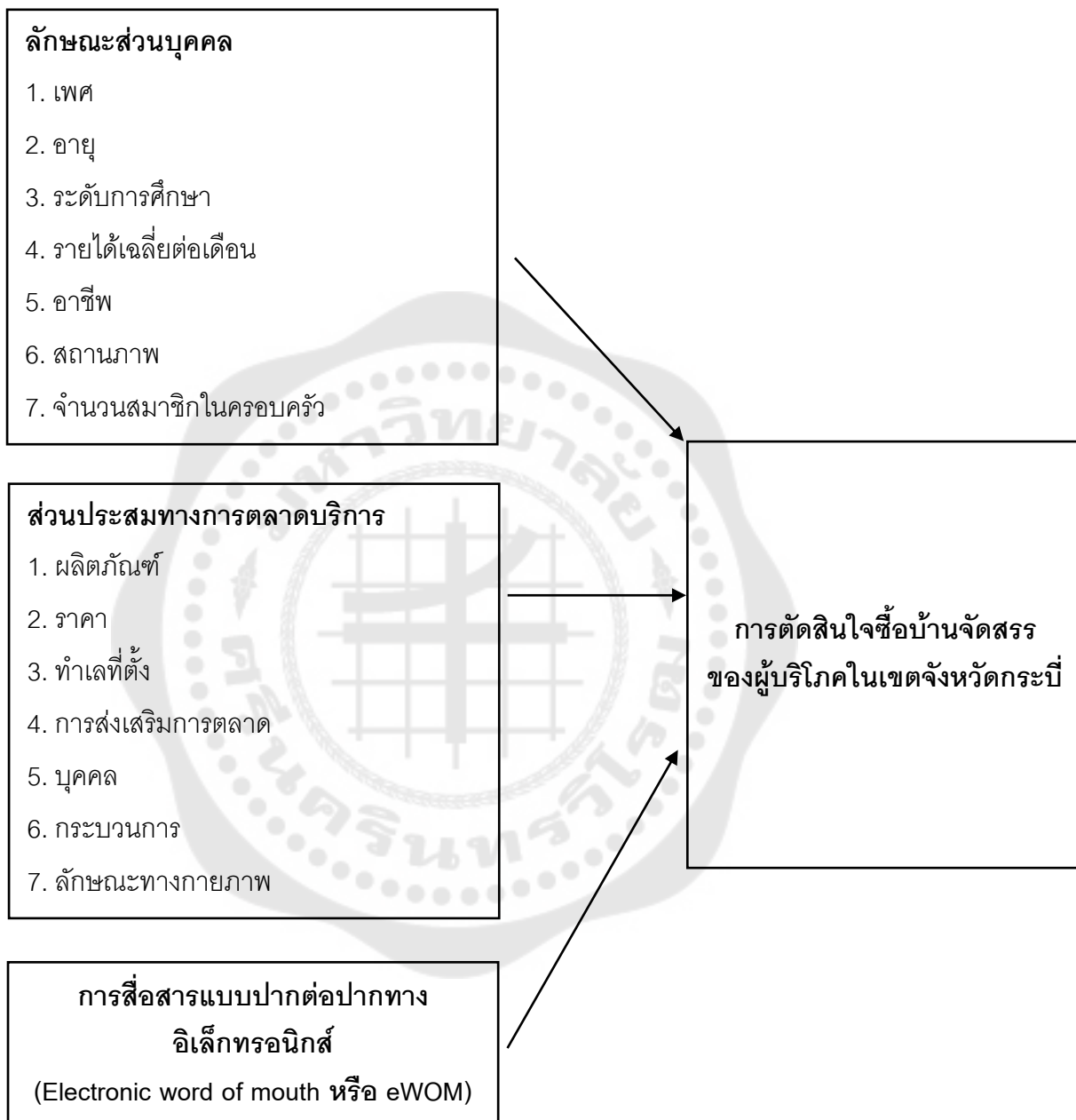
5. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การส่งผ่านประสบการณ์ ความรู้ ความคิดเห็น หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องบ้านจัดสรร/ผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรรมาก่อน กับผู้ที่มีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6. การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคที่มีทางเลือกสองทางเลือกขึ้นไป โดยนำทางเลือกนั้นมาประเมิน เปรียบเทียบ ให้ได้ตัวเลือกที่ดีที่สุด แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน
7. พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543
8. บัญชีโครงการจัดสรรที่ดิน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น

ด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน ในองค์ประกอบด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

ด้านอายุของประชากร พบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส หรือหย่าร้าง ต่างก็มีพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

ด้านการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดอาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคได้

ด้านอาชีพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคกระทำให้เกิดเป็นรายได้ในการหาเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ดีได้นั้นส่วนใหญ่มาจากการได้รับการศึกษาที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อศักยภาพในการใช้จ่ายของผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ

ด้านรายได้ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษา ทำให้ทราบว่าประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานและไม่ทำงาน

ปณิศา มีจินดา (2553) ประชากรศาสตร์ หมายถึง เกณฑ์เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลของประชากรในด้านต่าง ๆ เป็นตัวช่วย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และสถานภาพทางการสมรส โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีไลฟ์สไตล์ ความชื่นชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งเกณฑ์อายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ เช่น วันทารก วัยเด็ก หรือ วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา เป็นต้น โดยผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าในแตกต่างกัน ในแต่ละช่วงอายุ เช่น เสื้อผ้า รถ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. เพศ พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีรูปแบบการใช้ชีวิต แนวความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยสินค้าสามารถนำเกณฑ์ด้านเพศ มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

3. การศึกษา พบ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค จะส่งผลต่อ ความชอบ ไลฟ์สไตล์ และแนวความคิดต่อสินค้าได้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพดี และมีรายได้ดี ทำให้สามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมูลค่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคนั้นจะบ่งชี้ถึงลักษณะ และรสนิยมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคบางสายอาชีพจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ มากกว่าเน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น นักธุรกิจมักจะเลือกซื้อนาฬิการาคาแพง หูหระ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เสริมภาพลักษณ์

5. รายได้ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคนั้นเป็นตัวกำหนดทิศทางในการใช้งาน และอำนาจในการซื้อสินค้า ซึ่งจะสัมพันธ์มาจากการศึกษา และอาชีพ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี มีอาชีพดี และมีรายได้ดีจะมีอำนาจซื้อที่สูงกว่า และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ โดยอาจไม่เน้นเรื่องความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอย

6. ขนาดของครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าต่าง ๆ เช่น การอยู่อาศัย 1-2 คน การบริโภคสินค้าจะน้อยกว่าครอบครัวที่อาศัยอยู่รวมกันหลายคน การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค หรือการกักตุนอาหารก็จะน้อยกว่า รวมไปถึงลักษณะของที่อยู่อาศัยก็มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

7. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน เช่น คนโสด คู่แต่งงาน คู่แยกทางหย่า หรืออาศัยร่วมกันโดยไม่แต่งงาน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องของการใช้เวลารว่าง งานอดิเรก และการเข้าสังคมแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวหนดสำคัญที่นิยมใช้ในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด และใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยข้อมูลที่ได้มาจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่หลักที่มองข้ามไม่ได้ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจจะใช้ตัวแปรนี้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดด้วย เช่น ฝ้ายอนามัยที่ออกมาเจาะกลุ่มลูกค้าเพศหญิง หรือมีดโกนหนวดที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศชาย เป็นต้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากอายุเป็นเกณฑ์ที่เห็นได้ชัดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมนำอายุมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วัยรุ่นอายุ 14-21 ปี จะดื่มเครื่องดื่มน้ำตาลอัดลม แต่เมื่ออายุมากขึ้นก็จะหยุดดื่ม เนื่องจากปัจจัยด้านสุขภาพ เป็นต้น

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพ หรือ ลักษณะของครอบครัว ว่ามีสถานภาพ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการ และเป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เช่น คนโสดจะซื้อของครั้งละชิ้น แต่คนที่มีครอบครัว จะซื้อของครั้งละแพ็ค เนื่องจากอาศัยอยู่ด้วยกันหลายคน แต่มีความคุ้มค่ามากกว่า

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) โดยหลักเกณฑ์ทั้ง สามตัวนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องกัน อย่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ดี ก็จะมีโอกาสเลือกอาชีพที่ดี และส่งผลให้ได้รับรายได้ที่ดีตามมาด้วย อีกทั้งยังส่งผลต่อรสนิยม ความชอบ กลุ่มสังคม และศักยภาพในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และกลุ่มหนดตลาดเป้าหมาย

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ (ปณิศา มีจินดา, 2553) สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลของประชากรในด้านต่าง ๆ เป็นตัวช่วย ซึ่งผู้วิจัยสนใจจะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Lamb, Hair, และ McDaniel (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมผสมผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเข้าด้วยกันเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

Amstrong และ Kotler (2012) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นปัจจัย 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในธุรกิจ ที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้เครื่องมือเหล่านี้สร้างความแตกต่าง ความพึงพอใจ และตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายได้

ณัฐสุพันธ์ เขจรนันท์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือตัวแปรภายในชั้นพื้นฐานของธุรกิจ ที่นำมาผสมผสานรวมกันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญต่อองค์กร เพื่อใช้ในการแข่งขันในตลาด และสร้างความแตกต่างตลอดจนตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ทุกธุรกิจต้องมี และธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การที่ธุรกิจหรือกิจการมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด ในราคาที่สมเหตุสมผลที่ลูกค้าเห็นแล้วว่าคุ้มค่า ในช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกเข้าถึงง่าย และมีการสื่อสารทางการตลาดที่ดีมีโปรโมชั่นจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Keller (2012) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาส่งผลทำให้ธุรกิจการให้บริการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มากขึ้น โดยจะแตกต่างไปจากธุรกิจทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจตั้งใจส่งมอบสรรพประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นงานบริการที่จับต้องไม่ได้ ต่างก็มีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง เงินหรือค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับธุรกิจในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยลูกค้ามักจะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณค่าที่ได้รับ ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ หากลูกค้ารับรู้ได้ว่าได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่า ก็จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการนำสินค้าไปยังผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น ท่าเรือที่ตั้งสถานประกอบการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หรือช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค รวมถึงเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ หรือประชาสัมพันธ์ ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร การแจ้งประกาศ การจูงใจ รวมถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักหรือเกิดความต้องการสินค้า

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนที่ธุรกิจสามารถ Add value ให้กับธุรกิจการขายสินค้าแบบเดิม ๆ ได้ เช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สามารถเลือกซื้อหรืออ่านคู่มือในการใช้ได้ แต่หากมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ รวมถึงบอกวิธีใช้งานหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าได้เห็นเป็นรูปธรรม โดยการสร้างคุณค่าและคุณภาพให้กับลูกค้าผ่านทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เช่น การจัดสถานที่ เครื่องแบบพนักงาน การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับขั้นตอนการทำงานและระเบียบวิธีการในการปฏิบัติงานบริการ เพื่อมุ่งส่งมอบให้มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว จนก่อให้เกิดความประทับใจ

William (1991) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7P's Service Marketing Mix ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ขององค์กรจะเป็นรูปร่างที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นลักษณะของการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ก็ได้ แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องการสามารถตอบสนองความต้องการหรือสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ถือได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด

2. ด้านราคา (Price) ราคาเปรียบเสมือนตัววัดความคุ้มค่าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจขึ้นได้ โดยการตั้งราคานี้ต้องดูทั้งเรื่องต้นทุน และการแข่งขันในตลาด อีกทั้งต้องดูถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่ในการจัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งหน้าร้านออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การขายผ่านหน้าร้าน การขายผ่านร้านสะดวกซื้อ การขายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ การขายผ่านออนไลน์ อย่างเว็บไซต์ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสื่อสารหรือการส่งต่อข้อมูลระหว่างองค์กรและผู้บริโภค เช่น การบอกข่าว การแจ้งข้อมูลสินค้า การแจ้งราคาและสถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึงพนักงานขององค์กรที่ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ โดยพนักงานที่ดีต้องมีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีทัศนคติที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาได้ดี

6. กระบวนการหรือการให้บริการ (Process) หมายถึง หมายถึง กระบวนการผลิตหรือขั้นตอนการทำงานของธุรกิจบริการ ที่มุ่งจะส่งมอบคุณภาพและการให้บริการที่รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมหรือลักษณะภายนอกที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจให้บริการ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางกายภาพของพื้นที่ให้บริการ หรือภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยมีส่วนสำคัญที่มองข้ามไม่ได้คือ การเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาในธุรกิจ มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งอะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ โดยก่อนที่จะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องรู้ถึงองค์ประกอบของสินค้าที่ลูกค้าต้องการก่อน ผ่านการทำวิจัยตลาด เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. ราคา (Price) ตัวเงินที่แสดงให้เหมาคุณค่าของสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับสินค้าต่าง ๆ ได้ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าและคุณภาพ และจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่คิดว่าคุณภาพและราคาดีที่สุด

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเครื่องมือทั้ง 5 ข้างต้นในอดีตที่ผ่านมา ธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลาย ๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำ การส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้งที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วย ถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถทำ IMC ได้ แต่ถ้างบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากธุรกิจไปยังผู้บริโภค รวมถึงเป็นขั้นตอนในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานหรือบุคลากรของธุรกิจ ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เนื่องจากเมื่อลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าแล้วได้พบเจอกับพนักงานที่คอยให้บริการ ถ้าพนักงานให้บริการดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการซื้อซ้ำ และการบอกต่ออีกด้วย ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการอบรมให้พนักงานมี Service mind เพื่อจะสามารถจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการซื้อขายสินค้า และการให้บริการ โดยธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการออกแบบกระบวนการให้มีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก และเข้าถึงได้ง่ายในการซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสามารถอาศัยระบบสารสนเทศ เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูล และบริหารขั้นตอนในกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสร้างความได้เปรียบได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถสัมผัสได้โดยตรง หรือการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน ให้สามารถดึงดูดและสร้างความสนใจจากผู้บริโภคได้ จนกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) แบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด บริการ ออกเป็น 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจัดเป็นสินค้าอย่างหนึ่งในธุรกิจบริการ แต่เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัส หรือจับต้องได้ แต่ก็มีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายกาย สบายใจ อย่างการให้บริการให้คำปรึกษา เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาถือเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ แต่ในทางตรงกันข้ามก็ถือเป็นรายจ่ายของผู้บริโภคเช่นกัน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับราคาของบริการนั้น ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นการให้บริการโดยการเปิดหน้าร้าน ซึ่งนิยมทำแบบนี้กันมานาน เช่น ร้านเย็บผ้า ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย เป็นต้น โดยลักษณะของหน้าร้านแบบนี้จะนิยมเปิดให้บริการในเขตชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้าน ที่ทำงาน หรือตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการทำความสะอาด บริการจัดส่งอาหาร บริการติวเตอร์ เป็นต้น โดยลักษณะการให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน แต่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ผ่านทางโทรศัพท์

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทนการให้บริการ เป็นลักษณะการให้บริการโดยผ่านตัวแทนในการจัดจำหน่าย หรือให้บริการ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการขยายตัวของธุรกิจ โดยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทน เช่น KFC MCDONALD'S ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย แทนการใช้พนักงานในการให้บริการกับลูกค้า โดยเป็นการให้บริการในรูปแบบใหม่ประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องเงินเดือน แต่ยังสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก เช่น ตู้ซักผ้าอัตโนมัติ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจบริการใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่นเดียวกันกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ

5. พนักงาน (People) พนักงานหรือบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้น ซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพของงานให้บริการโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของหรือผู้บริหารระดับสูงที่มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางในการให้บริการ ส่วนพนักงานที่ให้บริการก็ต้องปฏิบัติตามฝ่ายงานโดยตั้งอยู่ในทัศนคติของใจที่รักบริการ หรือ Service mind เพื่อจะให้บริการให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจต่อธุรกิจได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและประทับใจ เช่น การลดความซับซ้อนของขั้นตอนเข้ารับบริการ ความยืดหยุ่นของเวลาและสถานที่ หรือสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับงานได้ หรือการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในขั้นตอนการให้บริการ เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

8. ผลิตผลและคุณภาพบริการ (Productivity & Quality) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและงานด้านการบริการ ซึ่งทั้งสองส่วนจำเป็นต้องเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

หากมีสินค้าที่ดีมีคุณภาพก็ต้องมีการให้บริการที่มีมาตรฐาน ก็จะส่งผลทวีคูณ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด หากสินค้าดีมีคุณภาพแต่ไม่มีบริการ ก็จะทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการบอกต่อข้อมูลสินค้าโดยการแนะนำผ่านเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักหรือผู้ที่มีประสบการณ์ (Clow 2012) นอกจากนี้ (Sernovitz และ Kawasaki, 2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติผ่านความรู้สึกโดยแท้จริง ในขณะที่ (S. Solomon, 1999) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการบอกต่อข้อมูลสินค้าผ่านบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, และ Gremler (2004) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งข้อดีและข้อเสียผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Gruen, Osmonbekov, และ Czaplewski (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการบอกเล่านี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ไม่เคยรู้จัก ไม่เคยพูดคุย หรือพบหน้ากันมาก่อน

Park, Lee, และ Han (2007) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปากรูปแบบใหม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ข้อมูลใหม่ถูกนำเสนอจากมุมมองของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้ารวมถึงประสบการณ์การประเมินคุณค่าและความคิดเห็นของพวกเขา

Litvin, Goldsmith, และ Pan (2008) กล่าวว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านการ

ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นการบอกเราประสบการณ์หลังการใช้หรือบอกเล่าลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการรวมไปถึงตัวผู้ชาย

Rogers (1995) กล่าวว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการสื่อสารเพื่อแสดงออกถึงความรู้สึก ความชอบ ความประทับใจ รวมถึงแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคคนอื่นที่มีความสนใจในสินค้าชนิดเดียวกันสามารถเข้าไปดูข้อมูล หรือความคิดเห็นจากผู้ซื้อสินค้าและได้ใช้สินค้านั้นจริง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

M. R. Solomon (2011) กล่าวว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะถ้าผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะเกิดการบอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ รวมถึงผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ตัว ในการบอกเล่าปากต่อปากอาจจะมีอารมณ์ความประทับใจและความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งในการบอกเล่าแบบปากต่อปากจะเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข่าวสารที่ได้เป็นข่าวสารที่มาจากผู้ที่เคยใช้หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จริง อีกทั้งยังเป็นบุคคลใกล้ตัวและการสื่อสารแบบการบอกเล่าแบบปากต่อปากยังสามารถจูงใจและโน้มน้าวผู้บริโภครายอื่น ๆ ให้เกิดความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นสิ่งที่นักการตลาดปัจจุบันให้ความสำคัญมากขึ้น เพราะการบอกเล่าปากต่อปากจะช่วยลดความรู้สึกต่อต้านการขายสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังผู้บอกต่อสนิทสนมกับผู้ที่ได้รับการบอกเล่าปากต่อปากมากเท่าใด ผู้นำนักของความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555) กล่าวว่า การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) หรือการบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคมมีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) กล่าวว่า การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด การบอกเล่าปากต่อปากนั้นเป็น

การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการและเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Tran (2019) กล่าวว่า การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) นั้นยังมีทั้งรูปแบบของการบอกเล่าปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (E-word of mouth) ในคำพูดเชิงบวกหรือเชิงลบที่ทำโดยบุคคลที่อาจเป็นลูกค้าจริงหรือลูกค้าเดิมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดทำขึ้นสำหรับผู้คนจำนวนมากผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การเติบโตของสังคมออนไลน์ได้ขยายผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการบอกเล่าปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่ใช้วิจารณ์เป็นวิธีในการยืนยันคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ของการสื่อสาร

กลยุทธ์การบอกเล่าปากต่อปาก

Kotler และ Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาด ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. อิทธิพล (Influential) ลักษณะของอิทธิพลจะเกิดขึ้นจากบุคคลที่เป็นผู้รับสารหรือผู้บริโภคผู้จู้จี้และเคารพนับถือลักษณะนี้จะส่งผลต่อการบอกเล่าปากต่อปากเป็นอย่างมาก
2. ส่วนบุคคล (Personal) ลักษณะของอิทธิพลส่วนบุคคลจะเป็นลักษณะการบอกเล่าปากต่อปากที่เป็นการสนทนาอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงส่วนบุคคล ความคิดเห็น และประสบการณ์
3. ทันเวลา (Timely) ลักษณะของการบอกเล่าปากต่อปากแบบทันเวลานั้น จะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการหรือสนใจ ซึ่งมักจะเป็นไปตามเหตุการณ์ที่มีความสำคัญหรือประสบการณ์

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ (Hennig-Thurau และคนอื่น ๆ, 2004) สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งข้อดีและข้อเสียผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยสนใจจะศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Keller (2012) การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะระบุ ประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกผู้จัดจำหน่ายจากที่มีในตลาด ถึงแม้ว่าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน แต่พฤติกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาล้วนมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

Gibson, Ivancevich, และ Donnelly (1979) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อองค์กร โดยก่อนที่บริหารจะต้องทำการตัดสินใจได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

Assael (1998) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าชนิดใด หรือจะเลือกใช้บริการใด และจะซื้อจากใครในสถานที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้น มาจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาดที่ส่งตัวกระตุ้นเข้าสู่กระบวนการ โดยนักการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบและกำลังให้ความสนใจลงไปในโฆษณา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามประสบการณ์ หรือความรู้ที่ตนเองมี ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำอยู่เสมอ และตลอดเวลา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) การตัดสินใจซื้อ มีความหมายว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะกำหนดความต้องการสินค้า แล้วระบุ ประเมิน และเลือกตราซื้อและผู้ขายรายต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กำหนดขึ้น เพื่อแสดงออกถึงลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผล และเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2553) การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยมีผ่านขั้นตอนตั้งแต่จุดเริ่มต้น ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ ทศนคติหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (Kotler, 2000)

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในของตนเอง ซึ่งความต้องการเหล่านั้นอาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ความหิว ความกระหายน้ำ เป็นต้น หรือเกิดจากสิ่งเร้าจากภายนอก อย่างการได้เห็นโฆษณาแล้วเกิดความอยาก
2. การแสวงหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการแล้ว ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือมาจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ขั้นตอนต่อไปคือผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักจะไปค้นหา คือ
 - 2.1 แหล่งข้อมูลจากบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
 - 2.2 แหล่งข้อมูลจากธุรกิจ ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
 - 2.3 แหล่งข้อมูลจากสื่อชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
 - 2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ก่อนหน้า
 - 2.5 แหล่งข้อมูลที่เกิดจากการทดลอง ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ

ผลการวิจัยตลาด ผลการทดลองตลาด ฯลฯ
3. การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในขั้นต้นก่อนหน้า มาเปรียบเทียบ ตามคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ตามเกณฑ์ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ

3.2 การจัดลำดับความสำคัญตามค่าคะแนนของคุณสมบัติในตัวสินค้า

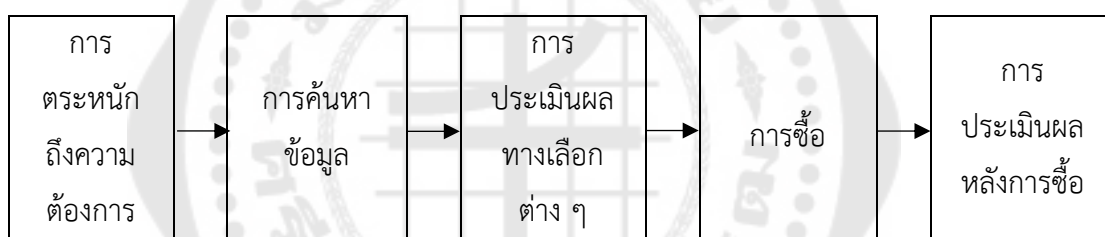
3.3 ทศนคติที่มีต่อแบรนด์

3.4 จากนั้นก็นำมาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผ่านกระบวนการในขั้นตอนก่อนหน้ามาแล้ว โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกตามเกณฑ์ต่าง ๆ เปรียบเทียบจุดเกิดความพึงพอใจและเจอสินค้าที่ชอบมากที่สุด แล้วเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและได้ใช้สินค้าไปแล้ว หรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวผู้บริโภคและสินค้า หากผู้บริโภคชื่นชอบก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในหรือที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดสร้างขึ้นมาเพื่อเข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้านั้นดังกล่า

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะพยายามเสาะแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นจากแหล่งต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่ให้ได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นจากภายหลังหากไม่มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทาง เพื่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตผสมผสานกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูล โดยผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การในการเลือก เช่น ราคา สรรพคุณของสินค้า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากผ่านกระบวนการในขั้นตอนก่อนหน้ามาแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนก่อนหน้าเป็นที่พอใจ ก็จะก่อให้เกิดการซื้อขึ้น ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสิ่งที่ชอบที่สุดในเรื่องต่อไป ได้แก่ ตรายี่ห้อ ส่วนที่ซื้อ ราคา สี สัน ขนาด รูปแบบ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริโภคได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายก็จะเกิดขึ้น คือ การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อ ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ได้ซื้อมาและหลังจากได้ใช้สินค้านั้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำ บอกต่ออีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2553) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญคือ ผู้บริโภคจะมองเห็นปัญหา และมองหาสินค้าที่สามารถตอบสนองของความตองการได้ โดยขั้นตอนนี้นักการตลาดมีหน้าที่ในการชี้จุดให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหา หรือกระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตองการขึ้นภายในจิตใจ

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดต้องทำให้สินค้าอยู่ในความคิด ความทรงจำของผู้บริโภค และต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกนึกถึงได้เป็นตราสินค้าแรก ๆ ถ้าผู้บริโภคจดจำได้ นึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความตองการในสินค้าที่ตัวเองจดจำได้ แต่ก็มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลจากภายนอกด้วยการไปดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับร้านค้า การขอพบพนักงานขายหรือการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลความรู้ของสินค้าต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในด้านต่าง ๆ ซึ่งจุดที่มีความสำคัญที่สุดของขั้นตอนนี้คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับมาตรฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่าคุ้มราคาหรือไม่ จากการประเมินทางเลือกในขั้นตอนก่อนหน้า ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เวลานานในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงว่าสินค้านั้นจะดีเหมือนในโฆษณาหรือไม่ ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น หรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

6. ทศคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้ และเกิดการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ (Kotler, 2000) สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาในขั้นตอนที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 แล้ว ซึ่งจะช่วยให้บริภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แล้วเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาวลัน ธิรณายางกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

วิธีวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ

T-Test และ F-Test และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 233 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 342 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน มีอาชีพบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 151 คน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 199 คน 2) ระดับการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องแบบบ้านที่ทันสมัยสไตล์โมเดิร์น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3) การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ

นพคุณ เสียงประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ใช้วิธีการวิจัยด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจง ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ขอบเขตทางด้านประชากรศาสตร์มุ่งศึกษาประชากรในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ที่มีคุณสมบัติอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีความสนใจที่จะซื้อบ้านภายใน 5 ปีข้างหน้าและซื้อบ้านภายในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและส่วนประสม

ทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปกติ อาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล

รัฐพีเดช มาเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเลือกผู้ประกอบการ 4 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ เปรียบเทียบระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่นกับบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังต่างถิ่น ที่เข้ามาประกอบการในจังหวัดขอนแก่น จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 219 ราย เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2555 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ตัวแปรตาม ได้แก่ การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง T-Test ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง F-Test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001-100,000 บาท 2) เลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001- 4,500,000 บาท และมีครอบครัวครัว เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด

ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน

วิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างเชิงปริมาณและเชิงใช้คุณภาพ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สินเชื่อบ้าน จำนวน 6 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ชั้นเดียว มีขนาดที่ดิน 21-30 ตารางวา งบประมาณ 1,000,001-2,000,000 บาท ซื้อเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลา 7-12 เดือน ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยซื้อแบบผ่อนชำระกับทางธนาคาร มีช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ บ้านสร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้ บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้างมีการผ่อนเงินดาวน์กับโครงการ การตกแต่งสำนักงาน สภาพแวดล้อมภายในโครงการ บ้านตัวอย่างตกแต่งได้อย่างน่าสนใจ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 2) พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 3) สภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ด้านเทคโนโลยี 4) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินพบว่า ทุกสถาบันการเงินพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะของผู้กู้ และส่วนใหญ่คำนึงถึงชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรที่ผู้กู้ต้องการซื้อเพื่อใช้ประกอบการให้สินเชื่อด้วย

สมชาย วันดี (2558) งานวิจัยพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 290 คน ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารของโครงการ 5 คน และผู้ซื้อ 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านส่วนมากเพื่ออยู่อาศัยเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว ทำเลในการซื้ออยู่ในเขตชานเมือง ราคาในการซื้อต่ำกว่า 1,500,000 บาท โอกาสในการซื้อมีรายได้เพิ่มขึ้น ประเภทบ้านที่ซื้อ คือ ทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว การบริการที่ต้องการ คือ การรับประกันตัวบ้าน 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน 4) การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการบ้านจัดสรร พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ราคาต่อรองได้ การจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพิ่มสื่อการโฆษณามากขึ้น การรับประกันหลังการขาย พัฒนาด้านบุคคล ผู้ซื้อต้องการบ้านที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา การขายทางสื่อออนไลน์ พนักงานขายที่แนะนำข้อมูลได้ดี การโอนกรรมสิทธิ์ที่ตรงเวลา ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

วีณา ศรีเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี

โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 280 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ การกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาจะมีตัวแปรต้น คือ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ตัวแปรอิสระ คือ 1) ทำเลที่ตั้ง 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) การออกแบบ 4) เพื่อนบ้าน 5) สิ่งอำนวยความสะดวก 6) เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ราชการและรัฐวิสาหกิจต่างๆ ในจังหวัดนนทบุรี ในระยะกันยายน-ธันวาคม 2558

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณะตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรีได้ คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน

การจัดสรรที่ดิน

"การจัดสรรที่ดิน" หมายความว่า การจำหน่ายที่ดินที่ได้แบ่งเป็นแปลงย่อยรวมกัน ตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งจากที่ดินแปลงเดียวหรือแบ่งจากที่ดินหลายแปลงที่มีพื้นที่ติดต่อกัน โดยได้รับทรัพย์สินหรือประโยชน์เป็นค่าตอบแทน และให้หมายความรวมถึงการดำเนินการดังกล่าวที่ได้มีการแบ่งแยกที่ดินแปลงเดิมเป็นแปลงย่อยไว้ไม่ถึงสิบแปลงและต่อมาได้แบ่งเพิ่มเติมภายในสามปี เมื่อรวมกันแล้วมีจำนวนตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไปด้วย หากดำเนินการในลักษณะที่เป็นการจัดสรรที่ดินดังกล่าวข้างต้นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการจัดสรรที่ดินก็ จะมีความผิดทางอาญาและมีโทษ คือ จำคุกไม่เกิน 2 ปี และปรับตั้งแต่ 40,000 บาทถึง 100,000 บาท

"ผู้จัดสรรที่ดิน" หมายความว่า ผู้ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินและให้หมายความรวมถึงผู้รับโอนใบอนุญาตด้วย ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินหรือได้รับใบอนุญาตให้จำหน่ายที่ดินแปลงย่อยรวมกันตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไป ซึ่งจะต้องได้รับใบอนุญาตก่อน เมื่อได้รับใบอนุญาตแล้ว ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินก็จะเรียกว่า "ผู้จัดสรรที่ดิน"

"ผู้ซื้อที่ดินจัดสรร" หมายความว่า ผู้ทำสัญญากับผู้จัดสรรที่ดินเพื่อให้ได้มาซึ่งที่ดินจัดสรรและให้หมายความรวมถึงผู้รับโอนสิทธิในที่ดินคนต่อไปด้วย ผู้ซื้อที่ดินจัดสรร จึงหมายถึง ผู้ทำสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินจัดสรรจากผู้จัดสรร แม้จะยังไม่ได้โอนกรรมสิทธิ์ที่ดินจัดสรรมาเป็นของผู้ซื้อก็อยู่ในฐานะเรียกว่าผู้ซื้อที่ดินจัดสรรแล้ว

การขออนุญาตจัดสรรที่ดินในปัจจุบัน อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน

พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543

ขนาดและเนื้อที่ดินที่ทำการจัดสรร

โครงการจัดสรรขนาดใหญ่ ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งเป็นแปลงย่อย เพื่อจำหน่าย ตั้งแต่ 500 แปลง หรือเนื้อที่เกินกว่า 100 ไร่

โครงการจัดสรรขนาดกลาง ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งเป็นแปลงย่อย เพื่อจำหน่าย ตั้งแต่ 100-499 แปลง หรือเนื้อที่ 19-100 ไร่

โครงการจัดสรรขนาดเล็ก ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งเป็นแปลงย่อยเพื่อจำหน่าย ตั้งแต่ 10-99 หรือเนื้อที่ต่ำกว่า 19 ไร่

ในการจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายเฉพาะที่ดิน ที่ดินแปลงย่อย จะต้องมีความกว้างของหน้าแปลงที่ติดถนน ไม่ต่ำกว่า 12 เมตร และมีความยาวไม่ต่ำกว่า 20.00 เมตร หากรูปที่ดินแปลงย่อยไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อ ที่ไม่ต่ำกว่า 80 ตารางวา

ประเภทของที่ดินจัดสรรพร้อมอาคารหรือรูปแบบบ้านจัดสรร

ในการจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายพร้อมอาคาร ที่ดินแปลงย่อย จะต้องมีความและเนื้อที่ของที่ดิน แยกเป็นประเภท ดังนี้

บ้านเดี่ยว ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้าง และความยาวไม่ต่ำกว่า 10.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากความกว้างหรือความยาวไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อที่ ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

บ้านแฝด ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา ตัวอาคารด้านที่ไม่ติดกันต้องห่างจากเขตที่ดินด้านละไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

บ้านแถว ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ตัวอาคารด้านหน้าและด้านหลังต้องห่างจากเขตที่ดินไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร การเว้นช่องว่างระหว่างแปลงที่ดิน ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

อาคารพาณิชย์ ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินด้านหลังไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร การเว้นช่องว่างระหว่างแปลงที่ดินให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ระบบและมาตรฐานของถนนและทางเท้า

ถนนเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อย ไม่เกิน 100 แปลง หรือไม่เกิน 20 ไร่ ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 8 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจร 6.00 เมตร และจัดทำทางเท้า ยกกระดาน ด้านที่ปักเสาไฟฟ้า ให้มีความกว้างไม่ต่ำกว่า 1.15 เมตร

ถนนเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อย ไม่เกิน 300 แปลง หรือไม่เกิน 50 ไร่ ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 12.00 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจร 9.00 เมตร และทางเท้าข้างละ 1.50 เมตร

ถนนเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 300 แปลง ขึ้นไป หรือมากกว่า 50 ไร่ ขึ้นไป ต้องมีความกว้างของเขต ทางไม่ต่ำกว่า 16.00 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจร 12.00 เมตร และทางเท้าข้างละ 2.00 เมตร

ถนนเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยประเภทที่ประกอบการอุตสาหกรรมทุกขนาด ต้องมีความกว้างของเขตทาง ไม่ต่ำกว่า 16.00 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจร 12.00 เมตร และทางเท้าข้างละ 2.00 เมตร และมีรัศมีการเลี้ยวโค้งที่ทางเลี้ยวหรือทางแยกไม่ต่ำกว่า 12.00 เมตร

ถนนแต่ละสายให้มีความยาวจาก ทางแยกหนึ่งถึงอีกทางแยกหนึ่ง ไม่เกิน 300 เมตร และไม่ควรให้เป็นแนวตรงยาวเกินกว่า 600 เมตร ถนนที่เป็นถนนปลายตัน ต้องจัดให้มีที่กัลดรถทุกระยะ 100 ให้จัดให้มีที่จอดรถระหว่างผิวจราจรกับทางเท้า กว้าง 2.50 เมตร ในบริเวณต่อไปนี้

- ตลอดความยาวด้านหน้าที่ดินแปลงย่อยประเภทอาคารพาณิชย์
- ตลอดความยาวทุกด้านที่ติดถนนของที่ดินแปลงใหญ่
- ตลอดความยาว 2 ฝั่งถนน เป็นระยะทางข้างละ 50.00 เมตร นับจากปากทางเข้าออกของโครงการที่บรรจบ กับทางหลวงแผ่นดินหรือทางหลวงท้องถิ่นที่มีความกว้างของเขตทาง ตั้งแต่ 30.00 เมตร ขึ้นไป

ถนนสายประธานหรือสายหลักที่รับปริมาณการจราจรมากต้องมีความลาดชัน และทางเลี้ยวของผิวจราจร ที่สะดวกต่อการขับขี่รถยนต์อย่างปลอดภัย โดยความลาดชันของผิวจราจรทุกจุดต้อง ไม่เกิน 7 ส่วน ต่อทางราบ 100 ส่วน ทางเลี้ยวหรือทางบรรจบต้องไม่เป็นมุมแหลมเล็กกว่า 60 องศา และในกรณี ทางเลี้ยวที่ห่างกันน้อยกว่า 37 เมตร ต้องเป็นมุมบ้านไม่เล็กกว่า 120 องศา

ปากทางของถนนที่มีเขตทางต่ำกว่า 12.00 เมตร จะต้องปาดมุมถนนให้กว้างขึ้นอีก ไม่ต่ำกว่าด้านละ 1.00 เมตร ถ้าปากทางถนนดังกล่าวเป็นมุมเล็กกว่า 90 องศา จะต้องปาดมุมให้กว้างขึ้นอีกตามความเหมาะสม

ถนนที่ตัดผ่านลำรางสาธารณประโยชน์ ซึ่งกว้างเกินกว่า 3.00 เมตร จะต้องทำเป็นสะพาน ถ้าลำรางสาธารณะ ประโยชน์กว้างต่ำกว่า 3.00 เมตร จะจัดทำเป็นสะพานหรือสะพานท่อนหรือใช้ท่อลอดโดยมีขนาด เส้นผ่านศูนย์กลาง ไม่ต่ำกว่า 100 เซนติเมตร และหลังท่อลึกจากผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 80 เซนติเมตร ที่กัลดรถต้องจัดให้เป็นไปตามมาตรฐาน ต่อไปนี้

กรณีที่เป็นวงเวียน ต้องมีรัศมีความโค้งวัดถึงกึ่งกลางถนนไม่ต่ำกว่า 6.00 เมตร และ
ผิวจราจรกว้าง ไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร

- กรณีเป็นรูปตัว (T) ต้องมีความยาวสุทธิของไหล่ตัวที่ ด้านละไม่ต่ำกว่า 5.00
เมตร ทั้ง 2 ด้าน และผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร

- กรณีที่เป็นรูปตัว (L) ต้องมีความยาวสุทธิของขาแต่ละด้านไม่ต่ำกว่า 5.00 เมตร
และผิวจราจรกว้าง ไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร

- กรณีเป็นรูปตัว (Y) ต้องมีความยาวสุทธิของแขนตัววาย ด้านละไม่ต่ำกว่า 5.00
เมตร ผิวจราจรกว้าง ไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร มุมตัววายต้องไม่เล็กกว่า 120 องศา

ระบบการระบายน้ำ

จัดทำแผนผังระบบการระบายน้ำ และการจัดทำรายการคำนวณทางวิชาการต้อง
ปฏิบัติตามเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

ท่อระบายน้ำขนาดเล็กที่สุดที่อนุญาตให้ใช้ได้ต้องมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางภายใน
ไม่ต่ำกว่า 40 เซนติเมตร ในกรณีระบบระบายน้ำเสียแยกจากระบบระบายน้ำฝนอนุญาตให้ใช้ท่อ
ระบายน้ำที่มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางภายในไม่ต่ำกว่า 40 เซนติเมตรได้ และท่อระบายน้ำทั้งหมด
ต้องเป็นวัสดุที่ทนทานต่อความเน่าเสียได้ โดยไม่ผุกร่อนหรือสลายตัวและต้องรับน้ำหนักจาก
พื้นที่ด้านบนได้โดยไม่เสียหาย

ระดับความเอียงลาดของท่อระบายน้ำ ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 40 เซนติเมตร ต้อง
ไม่ต่ำกว่า 1:500 และของ ท่อระบายน้ำที่มีขนาดใหญ่กว่าต้องไม่เกินกว่า 1:1000 ระดับความเอียง
ลาดนี้ ต้องต่อเนื่องกันไปตลอดทั้งระบบการระบายน้ำ

เครื่องสูบน้ำเสียจะเป็นแบบจุ่มแช่ในบ่อพักน้ำเสียหรือนอกบ่อพักน้ำเสียก็ได้ การสูบน้ำ
ต้องให้ระดับหยุดสูบน้ำอยู่ต่ำกว่าระดับท้องท่อระบายน้ำเข้า และให้ระดับเริ่มสูบน้ำอยู่สูงกว่า
ระดับหยุดสูบน้ำไม่ต่ำกว่า 1.00 เมตร ปริมาตรน้ำเสียระหว่างระดับสูบน้ำในบ่อพักน้ำเสียต้องไม่
น้อยกว่า 1 ใน 4 ส่วน ของปริมาณน้ำเสียรวมทั้งโครงการ

บ่อพักท่อระบายน้ำต้องจัดให้มีประจำทุกที่ที่ดินแปลงย่อยประเภทบ้านเดี่ยว และให้ใช้
บ่อหนึ่งต่อสอง แปลงได้เฉพาะที่ดินแปลงย่อยที่เป็นประเภทบ้านแฝด บ้านแถว หรืออาคาร
พาณิชย์ แต่ทั้งนี้ต้องแยกท่อระบายน้ำเข้าบ่อพักออกจากกัน

สาธารณูปโภคและบริการสาธารณะตามที่จำเป็น

ผู้จัดสรรที่ดินต้องจัดและปรับปรุงพื้นที่ เพื่อใช้เป็นสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะ ดังนี้

ผู้จัดสรรต้องกันพื้นที่ และจัดทำสนามกีฬาหรือสวนสาธารณะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 1 แห่ง โดยคำนวณจากร้อยละ 5 ของพื้นที่จัดจำหน่าย

การกันพื้นที่และจัดทำสนามกีฬา และสวนสาธารณะ จะต้องอยู่บริเวณพื้นที่อื่นเป็นจุดศูนย์กลางของที่ดินจัดสรร ทั้งจะต้องมีขนาดและรูปร่างที่เหมาะสม สะดวกแก่การใช้สอย และไม่อนุญาตให้แบ่งแยกออกเป็นแปลงย่อยหลายแห่ง เว้นแต่เป็นการกันพื้นที่แต่ละแห่งไว้เกินกว่า 3 ไร่

กรณีเป็นการจัดสรรที่ดินขนาดใหญ่จำนวนที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 500 แปลงขึ้นไป หรือเนื้อที่เกินกว่า 100 ไร่ ผู้จัดสรรจะต้องกันพื้นที่ไว้เป็นที่ตั้งโรงเรียนอนุบาล จำนวน 1 แห่ง เนื้อที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางวา และต้องจัดให้มีพื้นที่ดังกล่าวเพิ่มขึ้นทุก ๆ 500 แปลง หรือทุก ๆ 100 ไร่ ในกรณีที่ไม่สามารถจัดตั้งโรงเรียน อนุบาล ตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนอนุบาลเอกชนได้ ให้ใช้พื้นที่ดังกล่าวจัดทำบริการสาธารณะประจำหมู่บ้านจัดสรรแทน

ผู้จัดสรรที่ดินจะต้องจัดการให้พื้นที่บริเวณโครงการจัดสรรที่ดินปราศจากขยะมูลฝอย โดยแสดงรายละเอียดการดำเนินการจัดเก็บและทำลายขยะ เสนอคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดินพิจารณาตามความเหมาะสม

บัญชีโครงการจัดสรรที่ดิน

ตาราง 1 บัญชีรายชื่อโครงการจัดสรรที่ดิน อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ลำดับ	ชื่อโครงการ
1.	เควิลเลจ 1
2.	เควิลเลจ 2 @มหาราช ซอย 11
3.	เควิลเลจ 3 @ถนนอุตรกิจ
4.	ท็อปแลนด์กระบี่ จำกัด
5.	หมู่บ้านปรารถนา
6.	พูลศิริ โปรเวสซี
7.	พูลศิริ คาซ่าซีดี
8.	พูลศิริ โปรเวสซี จำกัด
9.	ไหมแก้ววิลล่า
10.	ควอลิตี้ แลนด์ เซอร์วิส จำกัด
11.	เดอะ ภูเก็ต วิลล่า
12.	หมู่บ้านศรีบารมี
13.	อ่าวนาง การ์เด็น
14.	หญ้าแก้ว เรียดเอสเตท จำกัด
15.	หญ้าแก้ว เรียดเอสเตท จำกัด
16.	ณาราดา แกรนด์วิลเลจ
17.	เค-อเวนิว @มหาราช เทศบาล
18.	ส.จ.ส. จำกัด
19.	กระบี่แกรนด์ วิลเลจ จำกัด
20.	หญ้าแก้ว เรียดเอสเตท จำกัด
21.	บ้านสวนพฤกษา
22.	บ้านไทยสมพรฮิลล์
23.	เดอะแกรนด์ ซิตี้พาร์ค
24.	โรงแรม พิมณบุรี รีสอร์ท

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อโครงการ
25.	กระบี่ การดูแลแลนด์ จำกัด
26.	แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด
27.	บี เอส สถาปัตย์ จำกัด
28.	หมู่บ้านสีลล่า มหาราช
29.	เค อเนียว 2 @ถนนมหาราช นภาจรัส

ที่มา: สำนักงานที่ดินจังหวัดกระบี่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = $1-p$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (ค่า Z เท่ากับ 1.96)

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ค่า e เท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ ทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เนื่องจากจำนวนของโครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ที่ได้รับอนุญาตจัดสรรจากสำนักงานที่ดินจังหวัดกระบี่ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 29 โครงการ (ที่มา: สำนักงานที่ดินจังหวัดกระบี่ ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะให้ข้อมูล ซึ่งจะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่หน้าเพจ Facebook ผ่านกลุ่มซื้อขายบ้านและที่ดินกระบี่ มีสมาชิกจำนวน 19,000 คน และกลุ่มบ้านเช่าห้องเช่าขายบ้านกระบี่ มีสมาชิกจำนวน 24,000 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้า โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 29 ข้อ ดังนี้

ตาราง 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ	Ordinal	1. 18 – 27 ปี 2. 28 – 37 ปี 3. 38 – 47 ปี 4. 48 – 57 ปี 5. 58 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1. ต่ำกว่า / เท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท 3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 - 45,000 บาท 5. 45,001 – 50,000 บาท 6. 55,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. อาชีพ	Nominal	1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 4. รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์ 5. เกษียณอายุ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. สถานภาพ	Nominal	1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Ordinal	1. 1-2 คน 2. 3-4 คน 3. 5-6 คน 4. 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 40 ข้อ สามารถจำแนกคำถามเป็น 7 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ผลិតภัณฑ์	จำนวน 8 ข้อ
ด้านที่ 2 ราคา	จำนวน 6 ข้อ
ด้านที่ 3 ทำเลที่ตั้ง	จำนวน 6 ข้อ
ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด	จำนวน 5 ข้อ
ด้านที่ 5 บุคคล	จำนวน 5 ข้อ
ด้านที่ 6 กระบวนการ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านที่ 7 ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 5 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของชั้น} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด/จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนของระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของชั้น} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด/จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนของระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง มีการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง มีการตัดสินใจมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง มีการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง มีการตัดสินใจน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของชั้น} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด/จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนของระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ข้อมูล ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ความต้องการที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบข้อคำถาม และขอคำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ผู้ตอบอ่านแล้วให้เข้าใจตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ มาดำเนินการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ ทั้งหมด 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน จากนั้นเข้าสู่กระบวนการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

1.1.1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

1.2.1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

1.2.2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

1.2.3. การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ใช้สถิติ Independent – Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ

2.2 ใช้สถิติ One – Way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยทดสอบรายคู่โดยใช้ Post – Hoc test หรือ LSD

2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนายของตัวแปรอิสระหลายตัวรวมกัน มีผลกระทบต่อตัวแปรตาม จะใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว โดยจะใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$Cronbach's\ alpha : \alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
<u>Covariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
<u>Variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

เมื่อ t	แทน	$df = n_1 + n_2 - 2$
\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	SS _(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS _(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	MS _(W)
รวม (T)	n - 1	SS _(T)		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS _(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ β	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
K	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทนขนาดประชากร
s_i^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2,df} \sqrt{MSw \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2,df} \sqrt{\frac{2MSw}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
n_i, n_j แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
t แทน	ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel, 1982) เขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$ แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K - 1$ ภายในกลุ่ม $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

3.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการศึกษาคิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวรวมกันมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม สมการถดถอยเชิงพหุคูณจะชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ เชลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระนี้ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ทำให้สามารถใช้ความสัมพันธ์นี้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณว่าตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และค่า β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ทำให้สมการดังกล่าว มีความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมด ที่มีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่า สัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - \beta_1 x_1 - \beta_2 x_2 - \dots - \beta_k x_k$$

$$b = \frac{\sum X_t Y_t - \sum X_t \sum Y_t}{n \sum X_t^2 - (\sum X_t)^2}$$

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขสำคัญ คือ

ความผิดพลาด (Y) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน

ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน

ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวโดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกันอาจเป็นความสัมพันธ์ตามกัน หรือผกผันก็ได้รูปแบบการวิเคราะห์นี้เป็นรูปแบบพื้นฐานที่ง่ายที่สุดของการวิเคราะห์การถดถอยโดยมีตัวแบบการถดถอยคือ

$$y = \beta_0 + \beta_1 x$$

โดยที่	y	คือ	ตัวแปรตาม
	β_0	คือ	ค่า Intercept หรือค่าคงที่ซึ่งจะเป็นค่าที่ส่งผลต่อตัวแปร Y เมื่อตัวแปร X เป็น 0 หรือในทางคณิตศาสตร์ก็คือจุดตัดแกน Y
	β_1	คือ	ค่า Parameter หรือค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระโดยถ้าจะขยายความหมายของ Parameter ก็จะได้เป็นค่าที่จะทำให้ตัวแปร Y เปลี่ยนแปลง β_1 หน่วยเมื่อค่า X มีค่าเท่ากับ 1
	X	คือ	ตัวแปรอิสระซึ่งจะเป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดค่าหรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร Y

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษานำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่” วิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ เพื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจง ความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Percentage) แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคนในเขต จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดกระบี่

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดกระบี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	240	60.00
หญิง	160	40.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 - 27 ปี	55	13.75
28 - 37 ปี	115	28.75
38 - 47 ปี	193	48.25
48 - 57 ปี	37	9.25
รวม	400.00	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรี	344	86.00
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	267	66.75
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	26	6.50
รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์	27	6.75
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า / เท่ากับ 15,000 บาท	5	1.25
15,001 – 25,000 บาท	17	4.25
25,001 - 35,000 บาท	346	86.50
35,001 - 45,000 บาท	22	5.50
45,001 - 55,000 บาท	2	0.50
55,001 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	40	10.00
สมรส	360	90.00
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	7	1.75
3-4 คน	340	85.00
5-6 คน	51	12.75
7 คนขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 38 - 47 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมามีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อายุระหว่าง 18 - 27 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอายุระหว่าง 48 - 57 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.75 รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพรับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

5. รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 17 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า / เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

6. สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และสถานภาพโสด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 7 คน

คิดเป็นร้อยละ 1.75 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	267	66.75
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.75 รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า / เท่ากับ 25,000 บาท	22	5.50
25,001 - 35,000 บาท	346	86.50
35,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า / เท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ต่ำกว่า / เท่ากับ 4 คน	347	86.75
5 คนขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่ำกว่า / เท่ากับ 4 คน จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.96	0.24	มาก
ราคา	3.93	0.25	มาก
ทำเลที่ตั้ง	3.92	0.25	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.96	0.25	มาก
บุคคล	3.93	0.27	มาก
กระบวนการ	3.94	0.26	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.97	0.27	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม	3.95	0.16	มาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าเชื่อถือ	4.37	0.69	มากที่สุด
2. พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการ	4.15	0.67	มาก
3. ขนาดบ้านและพื้นที่บริเวณรอบๆตัวบ้านมีความเหมาะสม	3.73	0.75	มาก
4. เลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ดีมีคุณภาพ	3.64	0.67	มาก
5. บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม และสถาปัตยกรรม	3.74	0.66	มาก
6. รูปแบบบ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบดี และมีความทันสมัย	3.95	0.66	มาก
7. บ้านมีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเพื่อที่อยู่อาศัย (Smart home)	4.00	0.64	มาก
8. มีบ้านหลากหลายรูปแบบให้เลือกภายในโครงการ	4.13	0.72	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.96	0.24	มาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมาก จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีบ้านหลากหลายรูปแบบให้เลือกภายในโครงการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 บ้านมีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเพื่อที่อยู่อาศัย (Smart home) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รูปแบบบ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบดี และมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม และสถาปัตยกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ขนาดบ้านและพื้นที่บริเวณรอบๆตัวบ้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ดีมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
9. ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง	3.98	0.67	มาก
10. ราคาที่ดินต่อตารางวาและพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมคุ้มค่าเงิน	3.98	0.56	มาก
11. ราคามีเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งโครงการ	3.79	0.72	มาก
12. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม เช่น การวางเงินจอง การผ่อนชำระเงินดาวน์ เป็นต้น	3.86	0.69	มาก
13. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่จัดเก็บมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	3.91	0.71	มาก
14. มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.06	0.66	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.93	0.25	มาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อมีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ราคาที่ดินต่อตารางวาและพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมคุ้มค่าเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่จัดเก็บมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม เช่น การวางเงินจอง การผ่อนชำระเงินดาวน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และราคามีเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
15. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน/ย่านธุรกิจ	4.02	0.68	มาก
16. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา	3.89	0.56	มาก
17. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาล	3.75	0.64	มาก
18. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ เช่น ที่ว่าการอำเภอ สำนักงานที่ดิน สำนักงานเกษตร สำนักงานสาธารณสุข เป็นต้น	3.65	0.66	มาก
19. ทำเลที่ตั้งโครงการมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.03	0.66	มาก
20. ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม	4.21	0.71	มากที่สุด
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	3.92	0.25	มาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน/ย่านธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ เช่น ที่ว่าการอำเภอ สำนักงานที่ดิน สำนักงานเกษตร สำนักงานสาธารณสุข ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
21. มีการรับประกันคุณภาพของงานก่อสร้างและรับประกันบ้านให้ลูกค้า	4.04	0.70	มาก
22. มีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจซื้อ	3.93	0.56	มาก
23. มีการให้ของแถม เช่น บิวอินคร้ว เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น	3.81	0.67	มาก
24. มีส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสด ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ อยู่ฟรี 1 ปี เป็นต้น	3.89	0.68	มาก
25. มีการโฆษณาในช่องทางต่างๆอย่างเหมาะสม	4.14	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.96	0.25	มาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อมีการโฆษณาในช่องทางต่างๆอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ มีการรับประกันคุณภาพของงานก่อสร้างและรับประกันบ้านให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสด ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ อยู่ฟรี 1 ปี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีการให้ของแถม เช่น บิวอินคร้ว เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
26. พนักงานมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	4.02	0.67	มาก
27. พนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความยินดี มี อัธยาศัยไมตรีที่ดีกับลูกค้า	3.94	0.57	มาก
28. พนักงานขายคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	3.78	0.68	มาก
29. มีวิศวกร สถาปนิก หรือช่างเทคนิค คอยบริการให้ คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า	3.87	0.71	มาก
30. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ	4.05	0.75	มาก
ด้านบุคคล โดยรวม	3.93	0.27	มาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ พนักงานมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีวิศวกร สถาปนิก หรือช่างเทคนิค คอยบริการให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และพนักงานขายคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
31. โครงการมีขั้นตอนในการจองบ้านที่ชัดเจน	4.03	0.67	มาก
32. โครงการมีขั้นตอนในการทำสัญญาที่ชัดเจน	3.93	0.56	มาก
33. โครงการมีขั้นตอนในการจัดเตรียมเอกสารที่รวดเร็ว	3.78	0.70	มาก
34. โครงการมีความสามารถในการส่งมอบบ้านได้ตรงตามกำหนด	3.82	0.70	มาก
35. โครงการสามารถแจ้งผลการกู้เงินซื้อบ้านได้อย่างรวดเร็ว	4.17	0.72	มาก
ด้านกระบวนการ โดยรวม	3.94	0.26	มาก

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อโครงการสามารถแจ้งผลการกู้เงินซื้อบ้านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ โครงการมีขั้นตอนในการจองบ้านที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โครงการมีขั้นตอนในการทำสัญญาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โครงการมีความสามารถในการส่งมอบบ้านได้ตรงตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และโครงการมีขั้นตอนในการจัดเตรียมเอกสารที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
36. โครงการมีบรรยากาศที่ดีและมีสภาพแวดล้อมเหมาะสม	4.08	0.68	มาก
37. โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	3.96	0.54	มาก
38. การจัดผังบริเวณและรูปแบบของโครงการมีความเหมาะสม	3.81	0.73	มาก
39. พื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ	3.88	0.71	มาก
40. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบจัดการเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ มีความเหมาะสม	4.14	0.69	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.97	0.27	มาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบจัดการเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ โครงการมีบรรยากาศที่ดีและมีสภาพแวดล้อมเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการจัดผังบริเวณและรูปแบบของโครงการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำ/รีวิวของผู้ที่เคยอยู่อาศัยหรือซื้อบ้านจัดสรร	4.54	0.68	มากที่สุด
2. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำ/รีวิวจากผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจอสังหา	4.06	0.64	มาก
3. ท่านเชื่อถือและไว้วางใจคำแนะนำ/รีวิวจากผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรร	3.62	0.65	มาก
4. การอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรร/ผู้เชี่ยวชาญทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอย่างชัดเจน	3.68	0.63	มาก
5. ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับบ้านจัดสรรทำให้ท่านเกิดความสนใจจะซื้อ	4.02	0.66	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม	3.98	0.24	มาก

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยท่านมักจะค้นหาคำแนะนำ/รีวิวของผู้ที่เคยอยู่อาศัยหรือซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำ/รีวิวจากผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจอสังหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับบ้านจัดสรรทำให้ท่านเกิดความสนใจจะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรร/ผู้เชี่ยวชาญทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และท่านเชื่อถือและไว้วางใจคำแนะนำ/รีวิวจากผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตจังหวัด
กระบี่

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ แสดงผลการวิเคราะห์
ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดกระบี่

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงความ จำเป็น/ประโยชน์ในการซื้อ	4.60	0.66	มาก ที่สุด
2. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจาก แหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	4.06	0.59	มาก
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากการเล่าประสบการณ์ จากผู้อื่น	3.63	0.66	มาก
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิต ของท่านในปัจจุบัน	3.70	0.63	มาก
5. ท่านมีแผนจะซื้อบ้านจัดสรรในอนาคต 3-5 ปีข้างหน้า	4.12	0.69	มาก
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด กระบี่โดยรวม	4.02	0.25	มาก

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของ
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยท่านจะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณา
ถึงความจำเป็น/ประโยชน์ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ
ได้แก่ ท่านมีแผนจะซื้อบ้านจัดสรรในอนาคต 3-5 ปีข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ท่านศึกษาและ
เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.06 ท่านจะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และท่านจะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากการเล่าประสบการณ์จากผู้อื่น มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่ง ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด
กระบี่ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่	0.023	0.879

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขต
จังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขต
จังหวัดกระบี่ มีค่า P-value เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น
ทดสอบค่า t-test ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด
กระบี่ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่	เพศ	\bar{x}	S.D.	t-test for Equality of Means		
				t	df	P-value
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน เขตจังหวัดกระบี่	ชาย	4.022	0.245	0.114	398	0.909
	หญิง	4.019	0.259			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการ
ทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ มีค่า P-value เท่ากับ 0.909 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่	1.104	3	396	0.347

จากตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ มีค่า P-value เท่ากับ 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่	ระหว่างกลุ่ม	0.111	3	0.037	0.585	0.625
	ภายในกลุ่ม	24.961	396	0.063		
	รวม	25.072	399			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่	0.220	2	397	0.802

จากตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ มีค่า P-value เท่ากับ 0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่	ระหว่างกลุ่ม	0.057	2	0.028	0.451	0.637
	ภายในกลุ่ม	25.015	397	0.063		
	รวม	25.072	399			

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่	1.888	2	397	0.153

จากตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ มีค่า P-value เท่ากับ 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด
กระบี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรในเขตจังหวัด กระบี่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรในเขตจังหวัด กระบี่	ระหว่างกลุ่ม	0.298	2	0.149	2.384	0.094
	ภายในกลุ่ม	24.774	397	0.062		
	รวม	25.072	399			

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน
เขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.094 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขต
จังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขต
จังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว
(หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวน
ของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากัน
ทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะ
ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่	0.641	2	397	0.527

จากตาราง 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ มีค่า P-value เท่ากับ 0.527 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด
กระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรในเขตจังหวัด กระบี่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรในเขตจังหวัด กระบี่	ระหว่างกลุ่ม	0.223	2	0.111	1.779	0.170
	ภายในกลุ่ม	24.849	397	0.063		
	รวม	25.072	399			

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน
เขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ
0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดง
ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน
เขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด
กระบี่ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด
กระบี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็น
อิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่ง ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่	3.458	0.064

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ มีค่า P-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ทดสอบค่า t-test ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด
กระบี่ จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรในเขตจังหวัด กระบี่				t-test for Equality of Means		
สถานะภาพ	\bar{x}	S.D.	t	df	P-value	
โสด	4.105	0.320	2.259	398	0.024*	
สมรส	4.011	0.240				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใน
การทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ มีค่า P-value เท่ากับ 0.024 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด มี
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ มากกว่าสถานภาพสมรส ที่ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ
0.094

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ
บ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็น
อิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่ง ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่	0.115	0.735

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ มีค่า P-value เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นทดสอบค่า t-test ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัด
กระบี่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	\bar{x}	S.D.	t-test for Equality of Means		
				t	df	P-value
การตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่	1 - 4 คน	4.010	0.254	-2.195	398	0.029*
	5 คนขึ้นไป	4.091	0.220			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Independent
Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ มีค่า P-value
เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขต
จังหวัดกระบี่ มากกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน ที่ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.081

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา
ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อ
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การ
ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อ
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การ
ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อ
การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1	=	ผลิตภัณฑ์
X_2	=	ราคา
X_3	=	ทำเลที่ตั้ง
X_4	=	การส่งเสริมการตลาด
X_5	=	บุคคล
X_6	=	กระบวนการ
X_7	=	ลักษณะทางกายภาพ
Y	=	การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	2.209	7	0.316	5.411*	<0.001
Residual	22.863	392	0.058		
Total	25.072	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดกระบี่ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่	2.443	0.307	7.964*	<0.001
ผลิตภัณฑ์	0.234	0.059	3.975*	<0.001
ราคา	-0.045	0.058	-0.776	0.438
ทำเลที่ตั้ง	0.026	0.054	0.480	0.631
การส่งเสริมการตลาด	0.095	0.055	1.721	0.086
บุคคล	0.057	0.052	1.106	0.270
กระบวนการ	-0.008	0.052	-0.148	0.882
ลักษณะทางกายภาพ	0.039	0.050	0.772	0.441
r = .297		Adjusted R ² = .072		
R ² = .088		SE = .242		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดกระบี่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมทำนาย การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดกระบี่ ได้ร้อยละ 7.2 (Adjusted R² = .072)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดกระบี่ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 2.443 + 0.234x_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ และ ผลิตภัณฑ์ (x₁) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดกระบี่ (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ประกอบการจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ เท่ากับ 2.443 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ (y) เพิ่มขึ้น 0.234 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ (y) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ราคา (x_2) ทำเลที่ตั้ง (x_3) การส่งเสริมการตลาด (x_4) บุคคล (x_5) กระบวนการ (x_6) และลักษณะทางกายภาพ (x_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ (y)

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Y = การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	1.191	1	1.191	19.852*	<0.001
Residual	23.881	398	0.060		
Total	25.072	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่	3.123	0.202	15.482*	<math><0.001</math>
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.225	0.051	4.456*	<math><0.001</math>
$r = .218$		Adjusted $R^2 = .045$		
$R^2 = .048$		SE = .245		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถร่วมทำนาย การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ ได้ร้อยละ 4.5 (Adjusted $R^2 = .045$) และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$y = 3.123 + 0.225x_1$$

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้ หากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ เท่ากับ 3.123 หน่วย ทั้งนี้ หากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ (y) เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน		
เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สถานภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่		
ผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ทำเลที่ตั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
การส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
บุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
กระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่		
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Simple Linear Regression

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ และเพื่อลดความเสี่ยงของการลงทุนในการจัดทำโครงการบ้านจัดสรร และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสร้างบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการบ้านจัดสรร
2. ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนของผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่
3. นิสิต นักศึกษา และผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางและแหล่งข้อมูลในการศึกษา หรือทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 38-47 ปี ซึ่งมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งมีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยต่ำ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ราคาที่ดินต่อตารางวาและพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมคุ้มค่าเงิน ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่จัดเก็บมีความเหมาะสมและคุ้มค่างบบริการที่ได้รับ เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม เช่น การวางเงินจอง การผ่อนชำระเงินดาวน์ เป็นต้น ราคามีเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งโครงการ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาในช่องทางต่างๆอย่างเหมาะสม มีการรับประกันคุณภาพของงานก่อสร้างและรับประกันบ้านให้ลูกค้า มีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจซื้อ มีส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสด ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ อยู่ฟรี 1 ปี เป็นต้น มีการให้ของแถม เช่น บิวอินครีว เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี พนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับลูกค้า มีวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากร คอยบริการให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า พนักงานขายคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ โครงการสามารถแจ้งผลการกู้สินเชื่อบ้านได้อย่างรวดเร็ว โครงการมีขั้นตอนในการจองบ้านที่ชัดเจน โครงการมีขั้นตอนในการทำสัญญาที่ชัดเจน โครงการมีความสามารถในการส่งมอบบ้านได้ตรงตามกำหนด โครงการมีขั้นตอนในการจัดเตรียมเอกสารที่รวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบจัดการเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ มีความเหมาะสม โครงการมีบรรยากาศที่ดีและมีสภาพแวดล้อมเหมาะสม โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง พื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มีอยู่อย่างเพียงพอ การจัดผังบริเวณและรูปแบบของโครงการมีความเหมาะสม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำ/รีวิวของผู้ที่เคยอยู่อาศัยหรือซื้อบ้านจัดสรร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงความจำเป็น/ประโยชน์ในการซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ มากกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ มากกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 4 คน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 7.2 (Adjusted $R^2 = .072$)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่า

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.5 (Adjusted R² = .045)

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัย 4 ไม่ได้จำกัดอยู่ในเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น ผู้บริโภคทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย ต่างก็ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองทั้งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัทธ์สรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์, 2563) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคในช่วง 18 – 27 ปี , 28 - 37 ปี , 38 - 47 ปี และ 48 - 57 ปี ต่างก็เป็นช่วงวัยที่สามารถทำงานสร้างรายได้เป็นของตนเองได้แล้ว ดังนั้นผู้บริโภคในทุกช่วงอายุที่กล่าวมาต่างก็ต้องการบ้านเป็นของตนเอง บางช่วงอายุก็ซื้อเป็นบ้านหลังแรกเพื่อสร้างครอบครัวเป็นของตนเอง หรือบางช่วงอายุซื้อเพื่อต้องการขยายครอบครัวรองรับลูกๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปรัชญาภรณ์ เพ็โร, 2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน มีความยืดหยุ่นในเรื่องของอาชีพการงานที่ค่อนข้างหลากหลายที่ไม่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา ดังนั้นทุกคนจึงสามารถมีศักยภาพในการซื้อบ้านจัดสรรได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กมลทิพย์ ตรีเดช, 2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพต่างต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นที่พักพิงให้แก่ตนเอง เมื่อทำงานเก็บเงินมาได้สักระยะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินทรัพย์ชิ้นใหญ่อย่างบ้านเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปรัชญาภรณ์ เพ็โร, 2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนไม่ว่าจะมีรายได้เท่าไรต่างก็ต้องการที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นของตนเอง และด้วยโครงการบ้านจัดสรรมักจะออกแบบบ้านมาหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ รวมถึงผู้บริโภคสามารถขอกู้สินเชื่อจากธนาคารได้ โดยที่ไม่ต้องชำระเงินสดในการซื้อบ้าน ทำให้การซื้อบ้านเป็นเรื่องง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัศสุวรรณ คุ้มศักดิ์สิทธิ์, 2563) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่า เนื่องจากช่วงโควิดที่ผ่านมาผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดที่อยู่หอพัก หรือคอนโดส่วนใหญ่จะเกิดอาการอึดอัด

เบื้อห้องพัก เพราะออกไปไหนไม่ได้ ภายในห้องไม่มีพื้นที่รองรับกิจกรรมต่างๆ ทั้งการทำงาน ทำอาหาร ทำงานอดิเรก หรือเลี้ยงสัตว์ ก็ต้องทำทุกอย่างภายในห้องๆเดียว ทำให้ผู้บริโภคนหลายคนหันมามองหาบ้านจัดสรรกันมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปในการใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่บ้านมากขึ้น และหลายบริษัทยังคงอนุญาตให้ Work from Home อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งราคาบ้านในปัจจุบันมีหลากหลายราคาให้เลือก บางหลังเพิ่มเงินจากค่าเช่าไม่มาก ก็สามารถมีทรัพย์สินเป็นของตนเองได้ มีอิสระ มีความเป็นส่วนตัว มีพื้นที่ใช้สอยเยอะ สำหรับทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จรัสศรี รินลา, 2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนของสมาชิกในครอบครัว อย่างผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 5 คนขึ้นไป มักจะเลือกซื้อบ้านจัดสรรหลังใหญ่ ที่มี 3-4 ห้องนอน เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก และมีพื้นที่ส่วนกลางของบ้านกว้างขวาง เพื่อรองรับกิจกรรมสำหรับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปรัชญาภรณ์ เพโร, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการบ้านจัดสรร เพราะจะส่งผลต่อความมั่นใจในคุณภาพวัสดุในการก่อสร้างและบ้านที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งผู้บริโภคนิยมคำนึงถึงขนาดบ้านและพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ที่มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการ และมีรูปแบบบ้านที่สวยงาม มี

เอกลักษณ์ และมีความทันสมัย รวมถึงมีบ้านหลากหลายรูปแบบให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิธมา ศรีเจริญ, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อไม่บ่อยนักเพียงแค่ 1-2 ครั้งในชีวิตเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของบ้านมากกว่าเพียงเพราะบ้านราคาถูกหรือแพง ดังนั้นราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณมา ศรีคำ, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ เนื่องจากผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ที่อำนวยความสะดวกและสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ ดังนั้นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณมา ศรีคำ, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ อาจเป็นเพราะโครงการบ้านจัดสรรในปัจจุบัน มีศักยภาพการแข่งขันไม่แตกต่างกันมาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ที่โครงการบ้านจัดสรรต่างก็มีโปรโมชั่นหรือของแถมมากมาย ทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธรรต สอนเสนา, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลด้านต่างๆในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านต่างๆบนอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น และให้ความสนใจกับรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่าพนักงานขายของโครงการ ทำให้ปัจจัยด้านบุคคลจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธรรศ สอนเสนา, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสรของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ เนื่องจากโครงการบ้านจัดสรรในปัจจุบัน มีศักยภาพการแข่งขันไม่แตกต่างกัน มีขั้นตอนการดำเนินการเอกสาร หรือสัญญาต่างๆไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อบ้านจัดสรรจะเกี่ยวเนื่องในเรื่องของกฎหมายการซื้อขาย กฎหมายที่ดิน และการดำเนินการกับธนาคาร ทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (ธรรศ สอนเสนา, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสรของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ เนื่องจากก่อนจะดำเนินธุรกิจโครงการบ้านจัดสรรได้นั้นต้องได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดินมาก่อน ซึ่งได้กำหนดให้มีระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบจัดการเก็บขยะ ระบบการระบาย และพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร ให้เพียงพอต่อจำนวนบ้าน ดังนั้นทุกๆโครงการถือเป็นข้อปฏิบัติพื้นฐานที่มีเหมือนกันทุกโครงการบ้านจัดสรร ทำให้ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธรรศ สอนเสนา, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสรของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่า

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยต่างก็สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยมีพฤติกรรมชอบค้นหาข้อมูลต่างๆบนอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และรู้สึกคุ้นเคยกับการอ่านรีวิวสินค้ามากขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าที่มีผู้อื่นแนะนำมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เชี่ยวชาญในสายงานนั้น ๆ หรือแม้กระทั่งผู้มีชื่อเสียงที่เคยมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน โดยการอ่านรีวิวจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภักดีธรรม์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์, 2563) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่มากกว่ากลุ่มอื่น หรือเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนในการทำบ้านจัดสรรให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ อย่างการมีแบบบ้านหลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาดให้ลูกค้าเลือกภายในโครงการเดียวกัน เช่น แบบบ้านขนาดเล็ก 1-2 ห้องนอน สำหรับการอยู่อาศัย 1-2 คน หรือออกแบบบ้านที่มีขนาด 3-4 ห้องนอน สำหรับการอยู่อาศัยของครอบครัวขนาดใหญ่ 5 คนขึ้นไป เป็นต้น รวมถึงนำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองและดึงดูดความต้องการซื้อจากกลุ่มเป้าหมายนี้มากยิ่งขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชื่อเสียงและความ

นำเชื่อถือของโครงการบ้านจัดสรร โดยแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อ รวมถึงการออกแบบบ้านที่มีเอกลักษณ์ มีความทันสมัย มีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่มีความเหมาะสมตรงกับกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการออกแบบหรือก่อสร้าง ติดตั้งอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและทำให้ตัวบ้านมีการประหยัดพลังงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผนังกันความร้อน หลังคาบ้านควบคุมความเย็น หรือเรื่องของนวัตกรรมใช้ระบบต่าง ๆ ภายในตัวบ้าน รวมถึงมีวิศวกรคอยควบคุมงานก่อสร้างอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบอกต่อ หรือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมชอบค้นหาคำแนะนำ หรือรีวิวผ่านสื่อต่าง ๆ บนโลกออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจูงใจให้ลูกค้าเก่าที่ได้เคยซื้อบ้านจัดสรรไปแล้วเกิดการบอกต่อ หรือรีวิวบอกเล่าประสบการณ์ในการอาศัยบ้านจัดสรรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการอาจจูงใจด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับลูกค้าที่เขียนรีวิวให้กับโครงการ หรือให้คำแนะนำสำหรับลูกค้าที่แนะนำและบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อบ้านกับโครงการบ้านจัดสรร อีกทั้งผู้ประกอบการมองหาบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงธุรกิจอสังหา ซึ่งอาจจะเป็นบล็อกเกอร์ หรือเว็บไซต์รีวิวที่น่าเชื่อถือ เช่น thinkofliving.com Homenayoo Baan-D เป็นต้น ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ช่วยโปรโมตโครงการอีกหนึ่งช่องทางแทนการโฆษณาไปตรง ๆ ซึ่งจะทำให้เข้าถึงได้ง่าย และเป็นกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน เป็นต้น ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่ ซึ่งผลที่ได้จะครอบคลุมความต้องการที่ของผู้บริโภคมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยภาพรวมของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่เท่านั้น ควรมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่เฉพาะเจาะจงลงไปตามจุดประสงค์ของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพื่อการลงทุน การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพื่อการอยู่อาศัย หรือการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพื่อเก็บไว้เป็นมรดก เป็นต้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดกระบี่เท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ไปยังจังหวัดอื่น ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมต่อไป

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเท่านั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ เช่น คอนโดมิเนียม บ้านแฝด ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Amstrong, G., และ Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.
- Clow , K. E. a. B., D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. *Pearson*.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., และ Donnelly, J. H. (1979). *Organization Behavior Structure Process* (3rd ed.). Texas: Business Publication.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., และ Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics Sankhya*, 63, 293-310.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., และ Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Keppel, G. (1982). *Design and Analysis A Researcher's Handbook*. *New Jersey : Prentice-Hall Inc*, 153-155.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*.
- Kotler, P., และ Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., และ McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South Western College Publishing.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., และ Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Park, D.-H., Lee, J., และ Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th Ed.). The Free Press: New York.
- Sernovitz, A., และ Kawasaki, G. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior : Buying, having and being* (9th ed.). Upper Saddle River: NJ : Prentice Hall.
- Solomon, S. (1999). Stratospheric ozone depletion: A review of concepts and history. *Reviews of Geophysics*, 37(3), 275-316.
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. . *Psychology & Marketing*, 36(10), 923-935.
- William, e. a. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17(641), 601-607.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2553). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- กมลทิพย์ ตรีเดช. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Window (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS For Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จรัสศรี รินลา. (2552). การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

- ชาวลัน ธรินายางกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา
 มหาลัยเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เอ็ดยูเคชั่น.
- ธรรศ สอนเสนา. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
 โครงการภัสสร ของบริษัทพุดชาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (ปริญญานิพนธ์ปริญญา
 มหาลัยเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงูจังหวัดสตูล.
 (สารนิพนธ์ปริญญามหาลัยเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน กรุงเทพฯ: ธรรม
 สาร.
- ปรัชญาภรณ์ เพลไร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขต
 อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน. (ปริญญา
 นิพนธ์ปริญญามหาลัยเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทาง
 การตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
 ระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาลัยเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
 กรุงเทพฯ.
- ภัฐพีเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัด
 ขอนแก่น. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาลัยเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). 30 กลยุทธ์ลับพิชิตลำดับเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies).
 นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.

- วรรณนา ศรีคำ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาย วันดี. (2558). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และกราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

คำถามสำหรับคัดกรอง (แบบสอบถามออนไลน์)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความสนใจจะซื้อบ้านจัดสรรในอนาคต หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

2. ท่านพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 18 – 27 ปี 2) 28 – 37 ปี
 3) 38 – 47 ปี 4) 48 – 57 ปี
 5) 58 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่า

ปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 4) รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์
 5) เกษียณอายุ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า / เท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 - 45,000 บาท
 5) 45,001 – 50,000 บาท 6) 55,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) 1-2 คน 2) 3-4 คน 3) 5-6 คน 3) 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรมีความน่าเชื่อถือ					
2. พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการ					
3. ขนาดบ้านและพื้นที่บริเวณรอบๆตัวบ้านมีความเหมาะสม					
4. เลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ดีมีคุณภาพ					
5. บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม และสถาปัตยกรรม					
6. รูปแบบบ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบดี มีความทันสมัย					
7. บ้านมีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเพื่อที่อยู่อาศัย (Smart home)					
8. มีบ้านหลากหลายรูปแบบให้เลือกภายในโครงการ					
ราคา					
9. ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง					
10. ราคาที่ดินต่อตารางวาและพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมคุ้มค่าเงิน					
11. ราคามีเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งโครงการ					
12. เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม เช่น การวางเงินจอง การผ่อนชำระเงินดาวน์ เป็นต้น					
13. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่จัดเก็บมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
14. มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
ทำเลที่ตั้ง					
15. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน/ย่านธุรกิจ					
16. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา					
17. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาล					

18. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ เช่น ที่ว่าการอำเภอ สำนักงานที่ดิน สำนักงานเกษตร สำนักงานสาธารณสุข ฯ					
19. ทำเลที่ตั้งโครงการมีความสะดวกสบายในการเดินทาง					
20. ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติน้ำท่วม					
การส่งเสริมการตลาด					
21. มีการรับประกันคุณภาพของงานก่อสร้างและรับประกันบ้านให้ลูกค้า					
22. มีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจซื้อ					
23. มีการให้ของแถม เช่น บิวอินครัว เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น					
24. มีส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสด ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ อยู่ฟรี 1 ปี เป็นต้น					
25. มีการโฆษณาในช่องทางต่างๆอย่างเหมาะสม					
บุคคล					
26. พนักงานมีการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี					
27. พนักงานขายให้การต้อนรับและให้บริการด้วยความยินดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับลูกค้า					
28. พนักงานขายคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์					
29. มีวิศวกร สถาปนิก หรือมัณฑนากร คอยบริการให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า					
30. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ					
กระบวนการ					
31. โครงการมีขั้นตอนในการจองบ้านที่ชัดเจน					
32. โครงการมีขั้นตอนในการทำสัญญาที่ชัดเจน					
33. โครงการมีขั้นตอนในการจัดเตรียมเอกสารที่รวดเร็ว					
34. โครงการมีความสามารถในการส่งมอบบ้านได้ตรงตามกำหนด					
35. โครงการสามารถแจ้งผลการกู้เงินซื้อบ้านได้อย่างรวดเร็ว					
ลักษณะทางกายภาพ					
36. โครงการมีบรรยากาศที่ดีและมีสภาพแวดล้อมเหมาะสม					
37. โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง					
38. การจัดผังบริเวณและรูปแบบของโครงการมีความเหมาะสม					

39. พื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ สโมสร มืออยู่อย่างเพียงพอ					
40. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ระบบจัดการเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำ มีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำ/รีวิวของผู้ที่เคยอยู่อาศัยหรือซื้อบ้านจัดสรร					
2. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำ/รีวิวจากผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจอสังหา					
3. ท่านเชื่อถือและไว้วางใจคำแนะนำ/รีวิวจากผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรร					
4. การอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อบ้านจัดสรร/ผู้เชี่ยวชาญทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรอย่างชัดเจน					
5. ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับบ้านจัดสรรทำให้ท่านเกิดความสนใจจะซื้อ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงความจำเป็น/ประโยชน์ในการซื้อ					
2. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร					
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากการเล่าประสบการณ์จากผู้อื่น					
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน					
5. ท่านมีแผนจะซื้อบ้านจัดสรรในอนาคต 3-5 ปีข้างหน้า					



ประวัติผู้เขียน

