



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

**The Factors of Marketing Mix has Influence to Customer's
Purchasing Decision Townhome in Nontaburi**

เอกชัย กิจชิตี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการเงินและการธนาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการเงินและการธนาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการการเงินและการธนาคาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาว์นโฮม
ในจังหวัดนนทบุรี
ผู้วิจัย นายเอกชัย กิจชาติ

ได้พิจารณาเห็นชอบสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

อาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อวันที่ 2 พค 2560
(ดร. ชิตวาร์ ทีละผลิน)

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
การเงินและการธนาคาร แล้ว

.....
(ดร. วิจิตร์ สุพันธ์)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ
วันที่ 3 เดือน พค พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของผู้ซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี

โดย : นายเอกชัย กิจชิตี

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : การจัดการการเงินและการธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. ชিতวาร ติละผลิน)

..... / /

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวนโฮมในจังหวัดนนทบุรี และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova: f-test) และการทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-29 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (3) ด้านราคา (Price) และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (2) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (3) การค้นหาข้อมูล

(Information Search) (4) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และสถานภาพ ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



Abstract

Research Title : The Factors of Marketing Mix has Influence to Customer's Purchasing Decision Townhome in Nontaburi

Researcher : Mr. Eakkachai Kitchitee

Degree : Master of Business Administration

Major : Finance and Banking Management

Advisor :

(Chitavorn Leelaplin, Ph.D.)

..... / /

The purpose of this research aimed for; (1) studied demography of customer's purchasing decision Townhome in Nontaburi and (2) studied factors of marketing mix has influence to customer's purchasing decision Townhome in Nontaburi. The research was conducted by representative sample around 400 persons. Data were collected using questionnaire, frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance: F-test and Pearson Correlation for hypothesis testing.

The finding was; almost of answerer were male average age between 21-29 years old, marital status is married, who has completed their education in Bachelor Degree, they career are an employee in private company and average income 20,001-40,000 per month. In addition to, the factors of marketing mix has influence to purchasing decision townhome in Nontaburi in an overview purchasing decision was in high level all aspect, that is to say; (1) product (2) place (3) price and (4) promotion. In the data analysis pertain to purchase decision townhome in Nontaburi in an overview purchasing decision was in high level all aspect, show that; (1) evaluation of alternatives (2) purchase decision (3) information search (4) need recognition (5) post purchase behavior.

For hypothesis testing found that; customer in Nontaburi had differed in gender and marital status not different in overall and aspect. In part of customer who had differed in age, education, career and income they were different in overall and aspect for the level of statistical significance 0.05. And marketing mix factors in product, price, place and promotion had dealing with purchasing decision Townhome in Nontaburi for the level of statistical significance 0.05.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ชิตวร ทีละผลิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมได้เป็นอย่างดีสืบไป

เอกชัย กิจชิตี

18 เมษายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานงานวิจัย	2
ขอบเขตในการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามคำศัพท์	3
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Customer Decision)	27
2.3 ทิศทางอสังหาริมทรัพย์	32
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	51
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	53
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทอว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทอว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี	63
4.4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	66
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์	79
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	81
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้	81
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	88
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	การได้มาซึ่งจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง	53
4.1	จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	58
4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา (Price)	59
4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	60
4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	61
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี	62
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)	63
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)	63
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	64
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	65
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี	65
4.13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	67
4.14	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	68
4.15	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ	69
4.16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	70
4.17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพหลัก	71
4.18	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
4.19	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับการตัดสินใจซื้อ ทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี	74

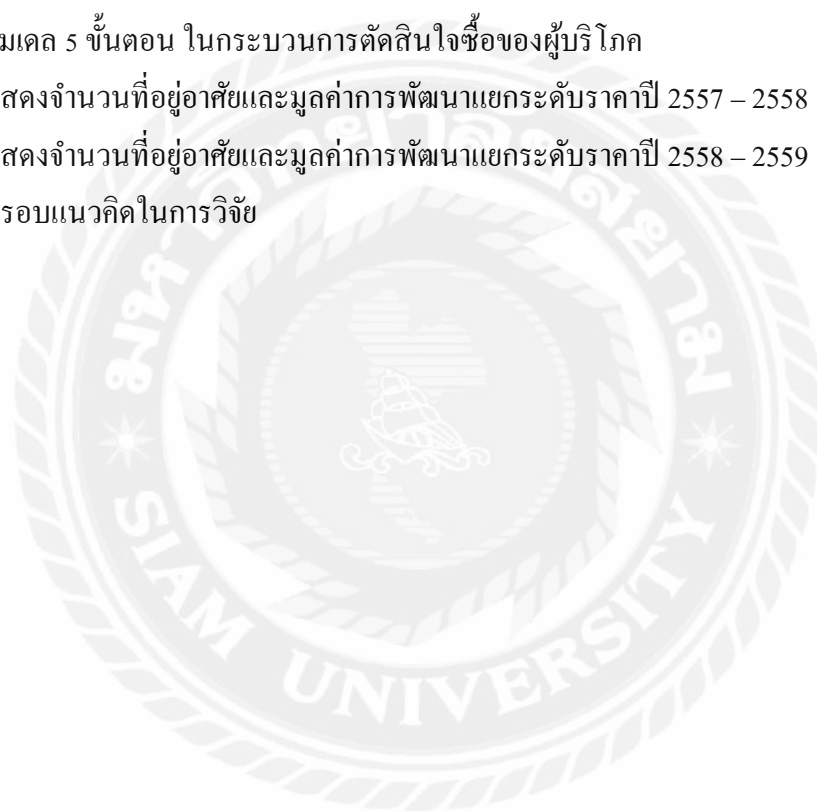
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา (Price) กับการตัดสินใจซื้อ ทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี	75
4.21	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี	76
4.22	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี	76



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)	25
2.2	ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	26
2.3	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31
2.4	แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยและมูลค่าการพัฒนาแยกแกระดับราคาปี 2557 – 2558	32
2.5	แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยและมูลค่าการพัฒนาแยกแกระดับราคาปี 2558 – 2559	33
2.6	กรอบแนวคิดในการวิจัย	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2559 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าตลาดยังขยายตัวต่อเนื่องคาดว่าตลาดจะขยายตัวไม่น้อยกว่า 5 % จากปีก่อนหน้า โดยปัจจัยบวกเด่นที่สุดคือมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ ในส่วนลดค่าธรรมเนียมโอน และจดจำนอง ซึ่งมีการประเมินกันว่าในช่วง 4 เดือนแรกผู้ประกอบการจะมีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างเข้มข้นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ซื้อก่อนที่มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์จะสิ้นสุดลง (อ้างถึงใน ฐานเศรษฐกิจ, 2559) อย่างไรก็ตามในช่วงปลายปี 2559 ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการปรับแผนการเปิดขายโครงการที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยชะลอเปิดขายโครงการ คอนโดมิเนียม แล้วให้ความสำคัญกับการเปิดขายโครงการแนวราบ รวมถึงผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยหลากหลายเซกเมนต์ ชะลอเปิดขายโครงการที่อยู่อาศัยระดับกลางถึงล่าง แล้วหันมาเจาะตลาดผู้ซื้อที่อยู่อาศัยที่มีกำลังซื้อ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

สำหรับแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยปี 2560 กิจกรรมการลงทุนและการซื้อขายที่อยู่อาศัยน่าจะกลับมาฟื้นตัวได้ โดยมีแรงหนุนจากอัตราดอกเบี้ยที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ รวมถึงหากการลงทุนภาคเอกชนขยายตัว จะก่อให้เกิดการจ้างงาน และกำลังซื้ออาจกลับมาฟื้นตัวได้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้จำนวนที่อยู่อาศัยคงค้างลดลง และเกิดการปรับตัวคู่สมดุระหว่างจำนวนที่อยู่อาศัยและความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย รวมถึงผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์น่าจะมีความเชื่อมั่น ส่งผลให้การเปิดขายโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ปี 2560 กลับมาขยายตัวได้ ทั้งนี้ การรुकตลาดที่อยู่อาศัยระดับบนของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ น่าจะส่งผลให้การแข่งขันของตลาดที่อยู่อาศัยระดับบนในปี 2560 เป็นไปอย่างรุนแรง โดยการช่วงชิงซื้อที่ดินทำเลใจกลางเมือง เพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยระดับบน ส่งผลให้ราคาที่ดินทำเลใจกลางเมืองยังปรับตัวสูงขึ้น เป็นความท้าทายในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยระดับบนในปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

จากเหตุผลดังกล่าว ปัจจัยที่ทำนายสำหรับภาคอสังหาริมทรัพย์ในปี 2560 ที่เป็นปีที่สิ้นสุดมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์แล้วตลาดจะรักษาอัตราเติบโตต่อเนื่องหรือไม่ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนเช่นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทาง

สำหรับผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้นำผลจากการทำวิจัยไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

1.3 สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อ (Customer Decision)
2. ขอบเขตประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 122,439 ราย (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ณ เดือนธันวาคม 2558)
3. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 เป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรีให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

1.5.2 ผลข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

1.5.3 นำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้กับการวิจัยอื่นๆในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

1.6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อทาวน์โฮม ราคาต่ำกว่า 3 ล้าน ในจังหวัดนนทบุรี

1.6.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี
- ด้านราคา คือ ราคาของทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ของทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อประกอบการวิจัย โดยแบ่งเป็น หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1.2 ด้านราคา (Price)

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Customer Decision)

2.3 ทิศทางอสังหาริมทรัพย์

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ และต่างประเทศ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

Kotler (1997 อ้างถึงใน กนกวรรณ ศรีจันทร์หาล้า, 2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญมากที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรืออาจไม่มี

มี ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิดผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกลูกค้า จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และ ป้ายฉลาก (Packaging and Labeling) จะประสานสอดคล้องกัน การวางแผนเกี่ยวกับข้อเสนอทางการตลาด นักการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่าระดับชั้นคุณค่าลูกค้า ระดับพื้นฐานที่สุดคือ ประโยชน์หลัก เป็นประโยชน์หรือการบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับการซื้อสินค้าหรือการได้รับการบริการ นักการตลาดต้องมองตนเองในฐานะผู้ให้ประโยชน์ ระดับที่สอง นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ระดับที่สาม นักการตลาดจะจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ คาดหวัง ซึ่งจะมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่คุณซื้อคาดหวังไว้และยอมรับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ระดับที่สี่ นักการตลาดต้องจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ควบ คือ การเพิ่มการให้บริการและผลประโยชน์ เพื่อให้ข้อเสนออื่นของบริษัท แตกต่างจากคู่แข่ง ระดับสุดท้าย นักการตลาดจะต้องเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ซึ่งรวบรวมคุณค่าที่เพิ่มขึ้นทั้งหมดและพัฒนาเข้าไปในผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างดีที่สุดภายในอนาคต

เช่นเดียวกับเวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อบ้านสักหลัง สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องนำมาพิจารณาคือ เรื่องทำเล ทำเลที่ดีจะเป็นผลดีต่อผู้อยู่อาศัยทั้งในระยะสั้นและยาว เพราะทำเลดีจะมีมูลค่าสูงในอนาคต ทำให้ได้กำไรเป็นกอบเป็นกำ อีกทั้งทำเลยังเป็นตัวกำหนดไลฟ์สไตล์ได้อีกด้วย โดยมีข้อพิจารณาได้ดังนี้ (อ้างถึงใน MoneyGuru, 2557)

1.1 เพื่อนบ้าน เป็นปัจจัยสำคัญในความสุขของชีวิต หากเพื่อนบ้านไม่ดี ส่งเสียงอะอะโวยวายบ่อย มีเหตุรุนแรง ละแวกบ้านของคุณก็อาจเป็นละแวกอันตรายซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและราคาตลาดของบ้าน เพราะละแวกบ้านที่ไม่น่าอยู่ก็ไม่มีใครอยากอยู่ส่งผลให้ความต้องการซื้อลดลง

1.2 เข้าถึงได้ง่าย ความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการกำหนดราคาและเลือกซื้อที่อยู่อาศัย หากบ้านอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมหรือรถไฟฟ้า เดินทางสะดวกไม่ติดขัด ก็เป็นบ้านที่น่าอยู่ เพราะการเดินทางเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายรายเดือน ทำเลที่ดีจะช่วยประหยัดทั้งเงินและเวลาเดินทาง ความต้องการในตลาดของบ้านหรือ คอนโดซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งที่ทำงานกลางเมืองจึงสูงทำให้เป็นการลงทุนที่ดี

1.3 สภาพภูมิอากาศ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตได้เช่นกัน โดยเฉพาะสำหรับหลายๆ ท่านที่เป็นภูมิแพ้ หากคุณเป็นคนวัยหลังเกษียณที่กำลังอยากย้ายบ้าน คุณอาจจะอยากอยู่ในทำเลที่มีสภาพอากาศดี มลพิษต่ำ เพื่อสุขภาพที่ดี

1.4 ความปลอดภัย เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ไม่มีใครอยากอยู่ในละแวกที่โจรชุม หรือไม่ปลอดภัยเพราะจะทำให้เป็นอันตรายแก่ชีวิตและทรัพย์สิน เช่นนั้นบ้านในทำเลดังกล่าวจึงไม่น่าอยู่อาศัย เป็นเหตุให้มูลค่าทางตลาดต่ำ

1.5 เศรษฐกิจ ทำเลดังกล่าวมีเศรษฐกิจอย่างไร เช่นหากเป็นย่านการค้าที่มีผู้คนสัญจรเยอะ ทำงานเยอะ ก็จะทำให้ที่ของคุณมีมูลค่าทางการค้าสูง ซึ่งอาจเปิดเช่าทำกำไรได้อีกมากมาย อีกทั้งมีความต้องการทางตลาดสูงทำให้ทำเลดังกล่าวมีมูลค่าสูง

1.6 ประเภทบ้านในละแวกดังกล่าว ก่อนซื้อบ้านคุณควรพิจารณาละแวกบ้านบริเวณนั้นด้วยว่าเป็นบ้านประเภทใด หากเป็นทาวน์เฮาส์อาจทำให้ดูคับแคบความเป็นส่วนตัวต่ำ และส่งผลให้ราคาตก หากเป็นบ้านหลังที่มีพื้นที่ใช้สอยเยอะก็จะเพิ่มความสงบและร่มรื่น ทำให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น

1.7 มีข้อจำกัดอะไรไหม บางทำเลจะมีข้อจำกัดทางกฎหมายในการสร้างสิ่งปลูกสร้าง เช่นทำเลแถวชายทะเลอาจมีข้อจำกัดห้ามสร้างตึกสูง หากคุณคิดจะซื้อที่ดินไว้ลงทุนก่อสร้างหรืออยากสร้างบ้านหลายชั้น ก็ควรศึกษาข้อจำกัดทางกฎหมายให้ดีเสียก่อน

1.8 มองหาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภาครัฐ (สาธารณูปโภค) ก่อนจะตัดสินใจซื้อบ้านหรือที่ดิน คุณควรลองสำรวจดูเสียก่อนว่าบริเวณดังกล่าวอยู่ใกล้โรงพยาบาล โรงเรียน สถานีดับเพลิง หรือสถานีตำรวจไหม และมีบริการไฟฟ้าและน้ำประปาหรือไม่ หากไม่สามารถเข้าถึงสาธารณูปโภค การใช้ชีวิตก็จะเป็นไปอย่างยากลำบาก

1.9 กิจกรรมต่างๆ กิจกรรมในที่นี้หมายถึงสนามกอล์ฟ สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ สปา ทะเลสาบ ชายหาด ฟิตเนสเซนเตอร์ ฯลฯ เป็นสิ่งที่เพิ่มความดึงดูดใจในการอยู่อาศัยและทำให้ทำเลบ้านของคุณน่าสนใจยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีราคาตลาดสูง

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา บทบาทในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดราคา เป็นปัจจัยเดียวใน 4P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ราคานั้นเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่า เขาก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคานั้นจะต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุน สินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

ซึ่งหลายคนมักมีความฝันว่าสักวันหนึ่งจะสามารถเก็บเงินเพื่อซื้อบ้านเป็นของตัวเองสักหลัง แต่ในความเป็นจริงการซื้อบ้านหลังแรกมักมาจากการกู้เงินเชื่อจากสถาบันการเงินที่ต้องมองทั้งในเรื่องของดอกเบี้ย ภาษี ค่าธรรมเนียมต่างๆ ยังไม่รวมไปถึงการตกแต่ง ค่าใช้จ่ายล่วงหน้าต่างๆ ที่ตามมา ดังนั้นการคิดจะซื้อบ้านหลังแรกนั้นเชื่อว่ามิถุนายนเชื่อบ้านผ่านก็จบเรื่องแค่นั้น เพราะนั่นเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องเอามาคิดคำนวณเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาทางการเงินในภายหลัง ดังนั้นก่อนที่จะซื้อบ้าน ผู้ซื้อควรจะต้องประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนแล้วจึงเลือกซื้อบ้านในราคาที่เหมาะสม ซึ่งการประมาณการค่าใช้จ่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (อ้างถึงใน ddproperty, 2559)

2.1 ประมาณการค่าใช้จ่ายล่วงหน้าก่อนย้ายเข้าอยู่

สำหรับผู้ซื้อน้อยคนนักที่จะสามารถซื้อบ้านด้วยเงินสดได้ หลายคนจำเป็นต้องอาศัยสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ซึ่งมักจะอนุมัติสินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัยใหม่สูงสุดร้อยละ 90 ของราคาประเมินบ้าน นั้นหมายความว่าผู้บริโภคจะต้องมีเงินสำหรับส่วนต่างอีก 10% ที่เหลือ รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ การมีเงินเก็บอย่างน้อยที่สุด 10 - 20% ของราคาบ้านที่จะซื้อ นอกจากเงินคาวนแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก่อนเข้าอยู่ ไม่ว่าจะเป็น

- ค่าประเมินราคา เป็นค่าใช้จ่ายเวลาไปทำเรื่องกู้กับธนาคารนั้นๆ ค่าใช้จ่ายจะตกอยู่ที่ประมาณ 0-0.5% ของราคาประเมินของกรมที่ดิน โดยประมาณต่อการประเมินหนึ่งครั้ง ดังนั้นยิ่งทำเรื่องกู้หลายๆ ครั้ง ก็ต้องยิ่งเสียค่าใช้จ่ายตรงนี้ ในกรณีที่กู้ไม่ผ่านก็จะไม่ได้รับเงินคืน ในแง่การซื้อบ้านมือสองหรือที่ดิน
- เงินมัดจำหรือเงินจอง เป็นเงินจองเพื่อแสดงความจำนงว่าเราต้องการซื้อบ้าน/คอนโด ยูนิตนี้อย่างแน่นอน มูลค่าของเงินจองผกผันไปตามราคาของบ้าน/ คอนโดฯ นั้นๆ
- ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญา เป็นการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย ซึ่งในสัญญาซื้อขายส่วนใหญ่จะมีในเรื่องของ ค่าส่วนกลาง กองทุนสะสม ค่าน้ำค่าไฟ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอัตราค่าบริการทั้งหมดเป็นรายปี ณ วันโอนกรรมสิทธิ์จึงทำให้เงินในส่วนนี้มีจำนวนมากพอสมควร
- ค่าจดจำนอง ส่วนมากทางสถาบันทางการเงินจะคิดค่าจดจำนองเมื่อผู้ผ่านเป็นมูลค่า 1% ของมูลค่าที่จำนองหรือจำนวนเงินที่กู้ทั้งหมด
- ค่าธรรมเนียมการโอนฯ เป็นค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่าย ณ วันโอนกรรมสิทธิ์ จะต้องจ่ายเป็นจำนวน 2% ของราคาประเมินจากกรมที่ดิน ซึ่งส่วนใหญ่ทางผู้ซื้อและผู้ขายจะทำการตกลงร่วมกันโดยจ่ายชำระค่าโอนคนละครึ่ง

- ค่าประกันอัคคีภัยและค่าประกันมิเตอร์น้ำ-ไฟ ค่าประกันอัคคีภัย หากมีการกู้ยืมเงินซื้อบ้านจากสถาบันทางการเงิน จะต้องมีการทำประกันอัคคีภัยควบคู่กันไปด้วย ซึ่งในส่วนนี้จะต้องชำระพร้อมเงินผ่อนงวดแรก และเก็บทุกๆ 3 ปี ตามอัตราดอกเบี้ยประกันที่กำหนด โดยกรมการประกันภัย หรือประมาณ 2,000 บาท ต่อมูลค่าบ้าน 1 ล้านบาท ส่วนของค่าประกันมิเตอร์ ทางเจ้าของโครงการบ้านที่เราจะซื้อจะเป็นคนจ่ายให้ล่วงหน้าแล้วเรียกเก็บภายหลังตามอัตราที่ราชการกำหนด

2.2 ประมาณค่าใช้จ่ายต่อเนื่องขณะย้ายเข้ามาอยู่หรืออยู่อาศัยแล้ว

นอกจากการประมาณค่าใช้จ่ายก่อนเข้ามาอยู่แล้ว เงินอีกหนึ่งก้อนที่อยู่ในการวางแผนก่อนการซื้อบ้านหลังแรกที่มีความสำคัญพอๆ กันก็คือค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะตามมาหลังจากที่ย้ายเข้าไปอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น

- ค่าขนย้าย ค่าซ่อมบำรุงบ้านใหม่และออกแบบตกแต่งภายใน ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ก็นักหนาอาการเพราะจำเป็นต้องใช้เงินก้อน เพื่อตกแต่งบ้านให้พร้อมอยู่ บางรายถึงกับต่อเติม ไปเกินครึ่งของราคาบ้านก็มี จึงเป็นวงเงินที่ควรวางแผนไว้ก่อนการซื้อบ้านอย่างมาก แต่สำหรับผู้ที่มีงบจำกัด ไม่จำเป็นต้องแต่งให้เสร็จในทีเดียว ขอแนะนำให้อย่างน้อยตกแต่งไปเพื่อให้พออยู่อาศัยได้ และจัดเต็มเมื่อจบพร้อม
- ค่างวดรายเดือนสำหรับชำระเงินกู้ เงินในส่วนนี้คือดอกเบี้ยและเงินต้นที่ไว้ใช้หักชำระเงินที่กู้มาเป็นงวดๆ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีการกู้ซื้อบ้านหลังแรกมักจะมีวิสัยการกู้ที่เน้นระยะเวลานานไว้ก่อนประมาณ 20 – 30 ปี แต่หากมียอดผ่อนชำระมากกว่ายอดค่างวดในแต่ละงวด (เน้นหักเงินต้น) จะทำให้ยอดดอกเบี้ยลดลง และสามารถปิดหนี้ได้เร็วกว่า 20 – 30 ปี
- ค่าใช้จ่ายในการอยู่อาศัยและการใช้ชีวิต ผู้ซื้อจำเป็นต้องประมาณการเงินส่วนนี้ในอนาคตไว้ด้วย ไม่ใช่ว่ากู้ผ่าน แต่งบ้านนำอยู่ รู้เรื่องเงินผ่อน แล้วลืมนึกถึงตรงนี้ไป เพราะการมีเงินฝากเพื่อมาใช้ยามคับขันในอนาคตย่อมดีกว่าการริบหาเงินมาแก้ปัญหา ปัจจุบัน ซึ่งอาจทำให้เกิดหนี้สินบานปลาย ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ก็คือการใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้ในทุกๆ เดือน อาทิ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าซ่อมบำรุงในสิ่งที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตประจำวัน ค่าเดินทาง ค่าน้ำมัน หรือค่าผ่อนรถยนต์ และอื่นๆ หากประมาณการเงินในส่วนนี้ได้โดยไม่ลำบาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและทางกิจกรรม จะใช้เพื่อขนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการออกจากองค์กรไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายนั้นจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตส่วนมากจะไม่ได้จัดจำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือ คนกลาง ซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ กันไป การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดนั้นเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมาก เพราะจะส่งผลกระทบต่อรายได้จากการตัดสินใจทางการตลาดอื่นๆ คนกลางจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวาง และทั่วถึง หน้าที่สำคัญของคนกลางนั้นได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ ผู้ผลิต มีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาด เช่น การขายโดยตรง หรือใช้ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ สอง ระดับ หรือสามระดับ การตัดสินใจว่าจะใช้วิธีไหนนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ของช่องทางการตลาด กำหนดทางเลือกหลักและการประเมินผลทางเลือกหลัก รวมไปถึงประเภทและจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาดด้วย

นอกจากนี้ การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย 1. คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) 2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า 3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด 4. สถาบันการเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงหมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(อ้างถึงใน ภูคินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (อ้างถึงใน ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือ ช่องทางการตลาด (Definitions of Marketing Channels) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดต้องรู้จักการประสมส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 รายการเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ การจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการ ไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภค ช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (อ้างถึงใน ธีรารธรรม์ จันทรมานนท์, 2555) การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการตลาด (Flows in Marketing Channels) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม คือ

1. การครอบครองตัวสินค้า (Physical Possession หรือ Physical Flows) หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้

2. การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Tittles Flow) หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะซื้อขาดสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตโดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ในบางกรณีผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วยการออกคูปองส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

4. การเจรจาซื้อ – ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นแบบสองทาง ต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลก

แจกแถมสิ่งต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง ได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลายๆราย และตัวแทนขาย (Sales Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้สมาชิกในช่องทาง (Channel Member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

5. การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า ถ้าผู้ใดมีสินค้าคงคลังมาก ผู้นั้นก็มีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าล้าสมัย ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกขโมย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโกดังหรือไซโล ค่ายามเฝ้าโกดัง ค่าเบี้ยประกันภัยต่างๆ ตลอดจนค่าภาษี

6. การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า ก็จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่างๆ

7. การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคนี่ไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย

8. การชำระเงิน (Payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงจำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดมีด้วยกัน 2 ประเภทคือ (1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ (2) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคน กลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ 1. ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางคือ พ่อค้าปลีก 2. ช่องทางสองระดับ (Two-Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ประกอบด้วยพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก 3. ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภค จะประกอบด้วยตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก จะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรง 4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (อ้างอิงใน ฐิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์, 2550) ประกอบด้วยการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเลือก ใช้ช่องทางตรงกับช่องทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channels) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลาง ข้อดีคือ ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง ลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสาน ข้อเสีย คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึงและในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้ (อ้างอิงใน ธีรารัตน์ จันทรมานนท์, 2555) หรือ ช่องทางการขายตรง (Direct Selling Channel) หมายถึง การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยใช้ช่องทางการตลาดที่ใช้พนักงานขายหรือพนักงานขายอิสระ โดยการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการสาธิต หรือการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า จนกว่าจะปิดการขายและส่งมอบสินค้าพร้อมกับรับเงิน โดยไม่ต้องผ่านคนกลางต่างๆ (อ้างอิงใน ศิริพร ศรีชูชาติ, 2548)

ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด (อ้างอิงใน ธีรารัตน์ จันทรมานนท์, 2555)

องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ทฤษฎีการเลือกการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) เป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด อย่างหนึ่งขององค์กร ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่นการกำหนดราคาสินค้า การตัดสินใจเลือกพนักงานขายและการโฆษณา นอกจากนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาระผูกพันขององค์กรในระยะยาว (อ้างอิงใน รัชนิกร อุตตมา, 2553) องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ส่วนดังนี้คือ

1. ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมี

ปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันกันน้อย

2. จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลาง ในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายคนกลางโดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนอาจเป็นส่วนหุ้นส่วนธุรกิจร่วมกัน (อ้างอิงใน รัชนิกร อุตตมา, 2553) การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้น โดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตสามารถพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทบุหรี่ยาสูบ ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก

3. เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน (อ้างอิงใน รัชนิกร อุตตมา, 2553) ประกอบด้วย นโยบายด้านราคา ผู้ผลิตควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่าย เงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกันสินค้าเสื่อม และการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้ง สิทธิด้านอาณาเขตการขาย ผู้ผลิตกำหนดอาณาเขตการขายและสิทธิอันชอบธรรมในการขาย แต่ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะได้รับสิทธิภายใต้อาณาเขตการขายของตัวเอง

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภค องค์กรที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ดังนี้ (1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (2) สร้างวิธีการสื่อสารที่มุ่งใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (3) การเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงในด้านราคาและเงื่อนไขอื่นๆ เพื่อให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง (4) ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต (5) จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง (6) รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรม

การจัดจำหน่าย (7) จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้าย (8) ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และสถาบันการเงิน และ (9) ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคล ไปสู่อุบลอื่น ๆ

การขายสินค้าของผู้ผลิตและบริการของผู้ผลิตสินค้า ต้องอาศัยช่องทางสามประเภทนี้คือ ช่องทางการขาย ช่องการจัดส่ง และช่องทางการบริการ ช่องทางทั้งสามช่องทางนี้จำเป็นต้องมีอย่างครบถ้วนขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้ดำเนินการ หรือจะให้ภาระหน้าที่นั้นอยู่ที่จุดไหน ถ้าผู้ผลิตหลัก ภาระหน้าที่บางอย่างไปยังผู้จัดจำหน่าย ต้นทุนของผู้ผลิตจะต่ำลง ผู้จัดจำหน่ายก็ต้องบวกราคาเพิ่มขึ้นให้คุ้มกับภาระหน้าที่ ถ้าผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้นทุนที่บวกกับผู้บริโภคย่อมต่ำลงหรือในกรณีผู้บริโภคแบกรับภาระหน้าที่เองจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้ในด้านราคาที่ถูกลง (อ้างถึงใน รัชนีกร อุดตมา, 2553)

การจัดจำหน่ายหรือการจัดลำเลียงสินค้า เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด โดยกิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ และไปสิ้นสุดในจุดที่มีการบริโภคสินค้านั้น หรือเป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน การจัดสายงานและควบคุมกิจกรรม ทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายและไม่มีเคลื่อนย้าย เพื่อการอำนวยความสะดวกของกระบวนการไหลของสินค้า การจัดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูล การเงินระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอก และเกี่ยวข้องกับการที่สินค้าถูกส่งกลับคืน โดยปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้เป็นศาสตร์ในการวางแผนและจัดการหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นโครงสร้างการวางแผนทางธุรกิจสำหรับการบริหารจัดการกับวัตถุดิบการบริการการไหลของข้อมูล และเงินทุน (อ้างถึงใน สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย, 2547)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยจะใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ และจูงใจผู้โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า การบริการด้าน ความคิด หรือ ในตัวบุคคล เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นๆ โดยการส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่าง ผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร เพื่อเตือนความทรงจำ การแจ้ง ข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย และไม่ใช้บุคคล ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการ ประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่กิจการนำมาใช้ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งวิธีการนำมาใช้มีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของการติดต่อสื่อสาร วัตถุประสงค์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการให้รับข้อมูลข่าวสารจากกิจการ ดังมีรายละเอียดของ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 คือ (Philip Kotler, 1994)

1. การโฆษณา (Advertising) การนำการโฆษณามาใช้เป็นเครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ชนิดของการโฆษณา และสื่อที่นำมาใช้ในการโฆษณาว่ามีอะไรบ้าง มีความเหมาะสมต่อตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด และส่วนประสมการการตลาดที่กิจการได้กำหนดไว้หรือไม่

- วัตถุประสงค์การโฆษณา (Objectives of Advertising) ส่วนใหญ่แล้วมีวัตถุประสงค์อยู่ด้วยกันในหลาย ๆ ข้อ อันแรกคือ แจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ได้แก่ บอกข้อมูลรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ บอกวิธีการใช้งานของสินค้า การให้บริการ การเปลี่ยนแปลงราคา เสนอแนะวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ สร้างให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ และชี้แจงให้ลูกค้าได้เข้าใจในทางที่ถูกต้อง อันถัดมาคือ ชักจูงใจแก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ได้แก่ สร้างความชอบมากแก่ตราสินค้า กระตุ้นให้เปลี่ยนมาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ เปลี่ยนแปลงการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ และชักจูงใจให้มีการซื้อโดยทันที สุดท้ายคือ สร้างให้เกิดการจดจำได้ เช่น บอกยี่ห้อผู้ซื้อทราบสถานที่ในการซื้อ รักษาระดับความชอบและจดจำไว้ไม่ลืมในตราสินค้า และเน้นย้ำให้เกิดการซื้อในอนาคตอันใกล้ เป็นต้น

- ชนิดของการโฆษณา (Types of Advertising) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาสถาบัน การที่จะนำชนิดของการโฆษณาแต่ละชนิดมาใช้นั้น ต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาก่อนจึงจะใช้ชนิดของการโฆษณานั้นได้ กล่าวคือ

(1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) มักนำมาใช้เมื่อต้องการที่จะบอกผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ตัวสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย อันได้แก่ การโฆษณาเพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่มักใช้ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการบอกผลประโยชน์ที่จะได้รับให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ หรืออาจใช้การโฆษณาเพื่อสร้างให้เกิดการแข่งขันที่ถูกใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ได้เข้าไปสู่ขั้นการเจริญเติบโตด้วยการเน้นย้ำไปการสร้างทัศนคติให้มีความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่ไม่เหมือนใครมีความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งขั้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่สร้างให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น ราคา คุณภาพ และความชอบที่มีมากกว่า เป็นต้น

(2) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) จุดประสงค์การใช้โฆษณาชนิดนี้เน้นไปที่บริษัท คนกลางทางการตลาด ลูกค้า พนักงานของกิจการ และความคิดเห็นของผู้นำทางสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กิจการและสร้างให้ผู้คนทั่วไปได้รับรู้ถึงความดีงามของกิจการแล้วมีทัศนคติที่ดีที่ทำให้เกิดการจูงใจทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการได้ในระยะยาว

- สื่อโฆษณา (Advertising Media) สื่อที่นำมาใช้ในการนำข่าวสารข้อความการโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องตรงกับกลุ่มผู้ชมผู้ฟังเป้าหมายโดยต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อที่จะการเข้าถึงได้ ความถี่ในการเข้าถึงต่อรอบของสื่อหรือช่วงระยะเวลา และผลกระทบที่ได้รับจากการใช้สื่อต่าง ๆ โดยเกี่ยวข้องกับเรื่องของต้นทุน เวลา และเขตพื้นที่ในการกระจายข่าวสารไปถึงได้ในตลาด

(1) โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อกระจายเสียงที่มีความสำคัญมากที่สุดและนำมาใช้เป็นอันดับสองรองจากหนังสือพิมพ์มีลักษณะที่โดดเด่นคือ เป็นภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบการโฆษณาสามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงและครอบคลุมพื้นที่ในตลาดที่เป็นกลุ่มผู้ชมผู้ฟังได้อย่างกว้างขวางกว่าสื่ออื่น ๆ สร้างให้เกิดการตั้งใจรับฟังได้ดี ได้บรรยากาศในการดูภาพยนตร์โฆษณา ส่วนข้อเสียคือ มีต้นทุนของสื่อที่แพงมากที่สุด เสียค่าใช้จ่ายในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่สูง ช่วงเวลาของการนำเสนอข่าวสารข้อความโฆษณาที่สั้นมากไม่กี่วินาที การเลือกชมโฆษณามีน้อยเพราะผู้ชมไม่ต้องการดูโฆษณาจึงเปลี่ยนช่องดูโทรทัศน์ และถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายของสื่อจะมีราคาแพงแต่ถ้าคิดถึงจำนวนผู้รับสื่อทั้งหมดก็ยังถือว่าการโฆษณามีราคาต่อหน่วยที่ต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ

(2) วิทยุ (Radio) เป็นสื่อกระจายเสียงที่รับได้แต่เสียงและไม่มีภาพนิยมนำมาใช้กับการโฆษณาสำหรับสื่อสารมวลชนที่ได้เข้าถึงเฉพาะเขตพื้นที่และกลุ่มประชากรที่สามารถรับฟังคลื่นหรือสัญญาณได้ ส่วนใหญ่แล้วมีต้นทุนสื่อที่ต่ำมาก สามารถพกพาหรือนำติดตัวไปฟังได้ในทุกสถานที่ สามารถรับฟังคลื่นเสียงที่แบ่งได้เป็นคลื่นเอเอ็มและเอฟเอ็ม เป็นสื่อที่ใช้ระยะเวลาในการโฆษณาที่สั้นไม่กี่วินาที ข้อเสียคือ การนำเสนอสร้างการตั้งใจรับฟังได้น้อยกว่าโทรทัศน์เพราะถ้าเสียงประกอบการโฆษณาไม่น่าฟังหรือรายการไม่เป็นที่ถูกใจก็ทำให้ผู้ฟังหมุนคลื่นหนีไปฟังสถานีอื่นได้ ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางวิทยุต้องนำมาพิจารณาด้วย

(3) หนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมนำมาใช้ในการโฆษณามากที่สุดในบรรดาสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด มีการอธิบายในรายละเอียดข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดได้ดีกว่า มีภาพประกอบและสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง สามารถเลือกกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้ครอบคลุมตลาดทั่วทั้งประเทศและเป็นที่ยอมรับกัน

โดยทั่วไป แต่ถ้าต้องการทำลายระดับท้องถิ่นควรเลือกใช้หนังสือพิมพ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ ข้อเสียคือ อายุการใช้งานและการนำเสนอข่าวสารที่ใช้เวลาที่สั้นมากคือ วันต่อวัน ได้กลุ่มผู้อ่านที่เพียงแต่อ่านผ่าน ๆ ไปแล้วก็ทิ้ง ก่อนข้างมีค่าใช้จ่ายที่สูงในสื่อหนังสือพิมพ์บางฉบับ จำนวนผู้อ่านจะนับจากจำนวนพิมพ์ออกจำหน่ายบวกด้วยจำนวนผู้อ่านต่อ

(4) วารสาร/นิตยสาร (Magazines) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถืออีกสื่อหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณา มีคุณภาพของสีสันทันทีดี เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อ่านประเภทของวารสารนั้น ๆ ได้ดี การนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารสามารถกระทำได้ดีครบถ้วน มีช่วงระยะเวลาในการโฆษณาที่ยาวนานกว่า เช่น 15 วัน 1 เดือน เป็นต้น ข้อเสียเปรียบคือ ใช้เวลานานกว่าที่จะมีการออกวารสารฉบับใหม่ เช่น รายเดือน รายปักษ์ จำนวนฉบับที่พิมพ์หมุนเวียนต่ำกว่าหนังสือพิมพ์มากใช้ได้เฉพาะขอบเขตของผู้อ่านที่จำกัดหรือได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความชอบและรสนิยมที่คล้ายกันได้ดีกว่า

(5) สื่อจดหมายตรง (Direct Mail) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์อีกตัวหนึ่งที่ส่งไปทางไปรษณีย์ แก่ลูกค้าเป้าหมายโดยตรงด้วยการนำแค็ตตาล็อกสินค้า รายการราคา รายละเอียดในการสั่งซื้อที่อยู่ในรูปของแผ่นพับ ข้อดีคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการ ไม่มีสื่อโฆษณาของคู่แข่งอื่นอยู่ในจดหมายที่ส่งไปให้ และเป็นที่ยอมรับมาใช้ในปัจจุบัน มีข้อเสียคือ เสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าเพราะบางครั้งลูกค้าไม่สนใจดูเพราะได้รับจดหมายประเภทเสนอขายสินค้าประเภทนี้จำนวนมากทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

(6) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพเคลื่อนไหวที่ติดตั้งไว้ภายนอกอาคารสถานที่ ที่มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก เช่น ป้ายผ้า บิลบอร์ด คัดเอาท์ ป้ายรถโดยสาร สถานีรถไฟ ฯลฯ ส่วนใหญ่ได้ผู้พบเห็นสื่อโฆษณาจำนวนมากทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย มีต้นทุนต่อหน่วยต่อคนต่ำ ทำให้พบเห็นได้บ่อย ๆ ไม่มีสื่อโฆษณาที่เป็นของคู่แข่งอื่นมาจัดตั้งอยู่ใกล้ ๆ กัน ข้อเสียคือ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมายได้มากนักเพราะไม่สามารถนำเสนอข้อความข่าวสารในรายละเอียดได้มากนักเนื่องจากตั้งอยู่ไกลสายตาของผู้พบเห็น การโฆษณาต้องเป็นภาพขนาดใหญ่ มีคำพูด หรือตัวอักษรไม่มากนัก

(7) สื่ออื่น ๆ (Other Media) นอกเหนือจากสื่อดังกล่าวข้างต้นที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาทางการตลาดด้านต่าง ๆ แล้วยังมีสื่ออื่นนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้วก็คือ การโฆษณาตามยานพาหนะทั้งภายในภายนอก เช่น รถบัส คันรถเมล์โดยสาร รถบัส หลังรถตุ๊ก ๆ ภายในรถไฟ การโฆษณา ณ จุดขายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า จุดจ่ายชำระเงินค่าสินค้า หรือการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น www.hotmail.com หรือ www.amazon.com นอกจากนี้ยังมีสมุด

รายนามโทรศัพท์ เช่น สมุดหน้าเหลือง สมุดโทรศัพท์เอทีแอนด์ที และอื่น ๆ อีกมากมายที่สามารถนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ดี

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ใช้ส่งเสริมการตลาดในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อสร้างการจูงใจ สร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะขายแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นคนกลางทางการตลาดในระดับต่าง ๆ การที่จะเลือกวิธีการส่งเสริมการขายมาใช้ต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ และเครื่องมือที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายด้วย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Objectives of Sales Promotion) เครื่องมือที่นำมาใช้กับการส่งเสริมการขายจะผันแปรไปตามวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายและแผนการตลาดที่ได้ตั้งไว้ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าเหมาะสำหรับที่จะให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าโดยเฉพาะสินค้าใหม่ การลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและลดจำนวนสินค้าคงเหลือลงมา หรือสร้างให้เกิดการซื้อสินค้านอกฤดูกาล และเป็นการใช้ลูกค้าของคู่แข่งเข้ามาซื้อสินค้าของกิจการจากการนำเสนอผลประโยชน์ที่จะได้รับที่ดีกว่า เป็นต้น

การเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Selecting Sales-Promotion Tools) ผู้บริหารการตลาดต้องทำการตัดสินใจที่จะเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายแก่ธุรกิจหรือการส่งเสริมการค้า ดังมีรายละเอียดคือ

(1) การส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer-Promotion) เป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการกลยุทธ์ดึงและเหมาะสำหรับการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ซื้อรายย่อยโดยทั่วไปที่เป็นผู้บริโภคมีด้วยกันหลาย ๆ วิธีการด้วยกัน อันได้แก่

- การแจกตัวอย่าง (Samples) เป็นการเสนอสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวอย่างให้ฟรีสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดได้นำไปทดลองก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจภายหลังจากการได้ทดลองใช้ก็จะกลับมาซื้อซ้ำหรือมีการบอกต่อ ๆ กันไปได้ ซึ่งการแจกตัวอย่างมีตัวอย่างขนาดเล็ก ๆ พอสำหรับการใช้งานไม่กี่ครั้งหรืออาจทำการส่งไปทางไปรษณีย์ การยื่นแจกให้ตามสถาบันการศึกษาหรือสำนักงานบริษัทในตึกสูง หรือแจกให้ ณ จุดขายสินค้า หรืออาจส่งคูโปงไปแลกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น การนำวิธีการแจกตัวอย่างสินค้าจะมีต้นทุนที่สูงมากแต่ก็สร้างให้เกิดการยอมรับได้ดีเช่นกัน การแจกของตัวอย่างมักนิยมใช้เมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือเมื่อต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้สูงขึ้น

- การใช้คูโปง (Coupons) เป็นการให้ส่วนลดที่รับประกันมูลค่าไว้ตามหน้าคูโปงที่สามารถนำไปแลกซื้อสินค้าหรือบริการครั้งใหม่ตามรายการที่ได้ระบุไว้และได้ส่วนลดตามมูลค่าที่นำไปแลกซื้อ ซึ่งคูโปงที่นำมาใช้อาจตัดมาจากการโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์

วารสาร หรืออาจจัดส่ง ไปให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ การแจกคูปองตามทางเข้าห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ คูปองช่วยให้เกิดการแลกซื้อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าที่ไม่เคยใช้ได้ทดลองใช้สินค้า และการใช้คูปองต้องทำให้ลูกค้าเกิดการประหยัดอย่างน้อย 15-20 เปอร์เซ็นต์ คูปองสามารถใช้ในการส่งเสริมการขายได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์เก่า โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวด้านราคา จะแสวงหาซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากมีบัตรคูปองลดราคา ระยะเวลาการรับคูปองคืนโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 2-6 เดือน

- การคืนเงินสด (Cash Rebates) เป็นการคืนเงินส่วนลดเงินสดให้แก่ลูกค้าเมื่อได้ทำการซื้อสินค้าและทำการชำระค่าสินค้าไปแล้ว อาจสร้างเงื่อนไขไว้สำหรับการซื้อในฤดูกาลต่าง ๆ ได้ส่วนลดเพื่อจะจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น ๆ มากขึ้นได้ เช่น การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์วันนี้ถึงสิ้นเดือนได้รับส่วนลด 40 เปอร์เซ็นต์โดยทันที หรือการซื้อรถยนต์ที่กำหนดช่วงเวลาในการลดราคาและการชำระคืนที่ปลอดดอกเบี้ย เป็นต้น

- การให้ของแถม (Premiums and Gifts) เป็นการเสนอให้ของแถมที่เป็นสินค้าพิเศษหรือการให้เพิ่มเติมไปจากการซื้อตามปกติโดยไม่คิดมูลค่าหรือราคาสินค้าที่แถมให้ อาจทำการสอดใส่สินค้าที่แถมไว้ในตัวสินค้าที่ขาย หรือเป็นตัวบรรจุภัณฑ์ที่ใส่สินค้าที่ขายเพิ่มเติมเข้าไป เช่น ซื้อไก่ย่างห้าดาวได้รับกล่องบรรจุพลาสติกฟรี หรือซื้อบะหมี่มามาได้รับถ้วยชาม เป็นต้น การให้ของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที

- การให้รางวัล (Prizes) เป็นการเสนอรางวัลที่มีมูลค่าสูงเพื่อจูงใจให้แก่ผู้ซื้อได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด อันได้แก่ การจับฉลากชิงรางวัล การประกวดแข่งขัน การเล่นเกมต่าง ๆ โดยผู้ชนะหรือผู้โชคดีจะได้รับรางวัลตามเงื่อนไขที่ได้ประกาศและตกลงกันไว้ เช่น นมชั้นหวานตราเมลิแจกเบ็นซ์ การแข่งขันประกวดร้องเพลงชิงรางวัลเงินสด โดยมีผู้สนับสนุนที่เป็นผู้ขายสินค้า หรือการแข่งขันเกมในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก เป็นต้น

- การแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการสาธิตสินค้า (Point-of-Purchase Displays and Demonstrations) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิต เข้าไปช่วยเหลือในการออกแบบตกแต่งสถานที่ชั้นวางสินค้าในร้านเพื่อให้สินค้าเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะชักจูงให้ลูกค้าเกิดการซื้อมากขึ้น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายสินค้าและการสาธิตสินค้านี้มักกระทำกันในร้านสรรพอาหารบริเวณทางเข้าหรือออกในขณะที่ทำการจ่ายชำระค่าสินค้า การจัดแสดงไว้บนชั้นวางสินค้าหรือทำการสาธิตการใช้สินค้า การให้ทดลองและชิมสินค้าประเภทอาหาร เช่น ไข่คุ้มน้ำส้ม

คั้น ฯลฯ เพื่อสร้างให้ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อเร็วมากขึ้น และเกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ที่ได้เสนอไปสู่ตลาด

- รูปแบบอื่นของการส่งเสริมการตลาด (Other Sales Promotion) นอกเหนือจากเครื่องมือที่นำมาใช้ดังกล่าวข้างต้นแล้วยังมีรูปแบบอื่น ๆ ที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย อันได้แก่ การให้ทดลองใช้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ เช่น การทดลองขับรถยนต์บริเวณโชว์รูมขายสินค้า การรับประกันสินค้า เช่น บริษัทรถยนต์มักให้การรับประกัน 5 ปีซึ่งมากกว่าคู่แข่ง หรือการส่งเสริมการขายร่วมกับกิจการหรือสินค้าตัวอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสทำการส่งเสริมการขายร่วมกับสถานีน้ำมันแคลเท็กซ์โดยเติมน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างน้อย 300 บาทขึ้นไปได้ส่วนลด 10 บาท เป็นต้น

(2) การส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) เครื่องมือที่นำมาใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดโดยการเน้นไปที่การจูงใจให้แก่คนกลางทางการตลาดระดับต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก นายหน้า หรือตัวแทนขายสินค้าประเภทต่าง ๆ การเลือกที่จะขายสินค้าเฉพาะอย่างของกิจการ หรือได้ทำการซื้อสินค้าให้มีจำนวนมากขึ้น หรือให้มีการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน หรือให้พนักงานขายช่วยผลักดันในการขายสินค้าให้แก่กิจการ รูปแบบของการส่งเสริมการค้ามีดังนี้

- การให้ส่วนลดราคา (Price-Off) เป็นการให้ส่วนลดราคาโดยตรงจากการซื้อสินค้าและบริการของกิจการตลอดระยะเวลาที่ได้กำหนดเงื่อนไขไว้เพื่อกระตุ้นให้คนกลางทางการตลาดระดับต่าง ๆ ได้ซื้อสินค้าให้มีปริมาณมากขึ้นกว่าปกติ หรือยอมรับสินค้าตัวใหม่ไปขาย เช่น ซื้อตั้งแต่ 100 โหลขึ้นไปได้ส่วนลดเพิ่มอีก 10 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น มีเหตุผลหลายประการที่ผู้ผลิตนิยมใช้วิธีการให้ส่วนลดราคา ประการแรก ใช้งานและได้รับการยอมรับ ประการที่สอง ได้ผลดีในการกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อในปริมาณมาก ประการสุดท้าย เพื่อให้พ่อค้าส่งและปลีกลงไปใช้ลดราคาให้กับผู้บริโภครีกต่อหนึ่ง

- ส่วนยอมให้ (Allowance) เป็นการอนุญาตให้มีส่วนลดจำนวนหนึ่งสำหรับการทำงานตามหน้าที่ด้านต่าง ๆ ของกิจการที่ได้มอบหมายให้ทำไว้ เช่น การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านติดต่อกัน 3 เดือนได้รับสินค้าเพิ่มอีก 6 โหล หรือการโฆษณาในตลาดท้องถิ่นให้แก่กิจการแล้วจะให้ส่วนลดเพิ่ม หรือการทำการสำรวจวิจัยความต้องการของผู้บริโภคส่งคืนมายังบริษัทแล้วมีการให้ของชำร่วยพิเศษ เป็นต้น

- การให้สินค้าฟรี (Free Goods) การเสนอสินค้าให้เปล่าแก่คนกลางทางการตลาดที่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขการค้าโดยไม่คิดราคาใด ๆ เช่น การซื้อสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า การโฆษณาหรือการให้ของขวัญแก่ลูกค้าแล้วใส่ชื่อตราสินค้าของกิจการ หรือชื่อของกิจการลงบนของขวัญต่าง ๆ เช่น แจกเสื้อยืด เสื้อแจ็กเก็ต พวงกุญแจ ฯลฯ

- การออกงานแสดงสินค้า (Trade Fair) เป็นการนำสินค้าของกิจการไปออกแสดงในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนกลางทางการตลาดที่เข้ามาชมงานได้ทำการทดสอบทดลอง เลือกรูตัวอย่างสินค้า และเลือกซื้อไปขายในกิจการของคนกลางทางการตลาดเอง เช่น งานมอเตอร์โชว์ที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค หรืองานคอมพิวเตอร์แฟร์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การออกงานแสดงสินค้าช่วยให้ได้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้โดยตรงเพราะเป็นการจัดงานแสดงสินค้าเฉพาะกลุ่มธุรกิจการค้า

- การประกวดยอดขาย (Sales Contests) คือการประกวดยอดขายสินค้าของกิจการระหว่างผู้แทนจัดจำหน่ายด้วยกันว่าผู้ค้ารายใดจะมียอดขายมากที่สุดในรอบระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้เป็นกติกาเพื่อสร้างการจูงใจให้เกิดการแข่งขันการขายสินค้าให้แก่กิจการของคนกลางทางการตลาด เช่น การให้ตัวเครื่องบินไปกลับในการท่องเที่ยวประเทศแถบยุโรป 2 ที่นั่งสำหรับผู้ที่สามารถทำยอดขายได้ 10 ล้านบาทต่อปี และทำการมอบโล่เกียรติยศให้สำหรับผู้ที่ชนะ หรือทำการจัดงานเลี้ยงในการประกวดยอดขายประจำปีขึ้น เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) โดยพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารสองทางโดยการใช้บุคคล และนิยมนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าโดยการให้ข้อมูลข่าวสาร การชักจูงใจ การโน้มน้าวให้ลูกค้ามุ่งหวังหรือผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations or PRs) เป็นเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้สนับสนุนต่อจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน มีลักษณะไม่มุ่งเน้นไปที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และคนกลางทางการตลาดระดับต่าง ๆ แต่มุ่งไปที่สร้างความสัมพันธ์ในระดับมหภาคหรือเรียกร้องความสนใจได้โดยทั่วไปของกลุ่มสาธารณชนเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัท โดยการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกิจการไว้ต่อกลุ่มสาธารณชนต่าง ๆ เช่น กลุ่มลูกค้า ผู้ซื้อเกี่ยวกับองค์กร นายธนาคาร พนักงาน สหภาพแรงงาน และชุมชนท้องถิ่น

วัตถุประสงค์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Objectives of Publicity and PRs) เกิดจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการเลือกใช้ข้อความข่าวสารและสื่อ โดยส่วนใหญ่แล้วมักมีวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์คือ สร้างการรับรู้ให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร และกิจการ หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่กิจการ โดยการให้ข่าวออกไปสู่มวลชนอย่างสม่ำเสมอ หรือกระตุ้นให้พนักงานขายและคนกลางทางการตลาดเกิดความกระตือรือร้นในการขายสินค้าหรือบริการ และเป็นการใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการส่งเสริมการตลาดตัวอื่น ๆ ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้ผันแปรไปตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่

กิจการนำมาใช้ การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมโดยไม่ใช้บุคคล ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ซึ่งมีลักษณะกล่าวคือ เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน องค์กรเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าสื่อ เป็นการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงเนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชนเป็นผู้ให้ข่าว

กิจกรรมการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PRs Activities) กิจกรรมที่นำมาใช้ในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ การแถลงข่าว การที่ผู้บริหารไปกล่าวเปิดงาน การจัดประชุมสัมมนา รายงานประจำปีของกิจการ การร่วมบริจาคการกุศลต่าง ๆ การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ การลงข่าวตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชน การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น การลือข่าในสิ่งต่าง ๆ การใช้สื่อที่ไม่มุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าแต่เน้นเผยแพร่ วารสารของบริษัท และการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยการขายอีกวิธีหนึ่งที่ไม่ใช้คนกลางทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขายสินค้าหรือบริการของกิจการแต่เป็นการขายโดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้นิยมนำการตลาดทางตรงเข้ามาใช้ในการทำการตลาดกันมากขึ้น เช่น การส่งแค็ตตาล็อกสินค้าหรือบริการไปพร้อมกับใบสั่งซื้อทางไปรษณีย์ให้ลูกค้าดูและตัดสินใจซื้อ หรือการใช้โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อในการขายโดยให้ลูกค้าทำการตอบรับการซื้อมายังบริษัทด้วยการจ่ายชำระเงินเป็นบัตรเครดิต หรือจ่ายด้วยเช็ค และตัวแลกเงิน เป็นต้น

การเลือกสื่อโฆษณาที่จะนำข่าวสารไปยังตลาดเป้าหมายสำหรับการตลาดทางตรง ได้แก่ สื่อจดหมาย สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ สื่อทางเคเบิลทีวี สื่อทางนิตยสาร สื่อทางหนังสือพิมพ์ สื่อเครื่องจักรอัตโนมัติ และการขายทางโทรศัพท์ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการตลาดทางตรงส่วนใหญ่ ได้แก่ การแจกหรือส่งแค็ตตาล็อกสินค้าไปตามร้านค้าปลีก สถานที่จอดรถหรือทางเข้าห้างสรรพสินค้าทั่วไปเพื่อให้ลูกค้าเลือกดูและทำการสั่งซื้อ การส่งจดหมายพร้อมแค็ตตาล็อกไปทางไปรษณีย์พร้อมใบสั่งซื้อให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมุ่งหวัง เช่น บัตรเครดิตต่าง ๆ การใช้โทรศัพท์ติดต่อไปยังลูกค้ามุ่งหวังเพื่อเสนอขายหรือให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการมายังกิจการ เช่น พนักงานโทรศัพท์เข้าไปติดต่อเพื่อลงทุนซื้ออตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลต่าง ๆ การใช้สื่อโทรทัศน์ในการเสนอขายแล้วให้ลูกค้าที่ชมการสาธิตการใช้สินค้าทำการสั่งซื้อเข้ามาทางโทรศัพท์ เช่น ทีวีมีเดีย การใช้วิทยุโดยการเล่นเกมส์ การทายปัญหา การใช้หนังสือพิมพ์โดยการตัดชิ้นส่วนสั่งซื้อพร้อมกับส่งตัวแลกเงินไปรษณีย์ไปยังบริษัท การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเข้าไปซื้อหาสินค้าในอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่าง ๆ การสั่งซื้อโดยจ่ายเงินด้วย

บัตรเครดิต และการใช้เครื่องจักรที่เป็นเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติ เช่น เครื่องดื่มต่าง ๆ แชนเซอร์ และน้ำดื่ม เป็นต้น

4.1 แนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรม

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลักที่มีราคาแพงมากขึ้น ทั้งยังเป็นการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้จำนวนมาก ทั้งที่ความเป็นจริงแล้ว อาจไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักขององค์กร สินค้า หรือการบริการ การวัดผลเพื่อตรวจสอบว่าสื่อเหล่านั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคหลัก หรือไม่ก็กระทำไต่ยาก ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องหาวิธีการสื่อสารสินค้าหรือการบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคหลัก และคุ้มค่ากับ งบประมาณมากที่สุด กลยุทธ์ของการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด ความสำเร็จในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่สำคัญคือ การวางแผนกลยุทธ์ โดยนักการตลาดที่ต้องคำนึงถึงทิศทางทางการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์รวมถึงการตลาดในปัจจุบัน สิ่งนี้นักการตลาดมักให้ความสำคัญมาก คือ การทำกิจกรรมโดยให้มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาร่วมงานจำนวนมากๆ แต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย เพราะนั่นย่อมหมายถึงการใช้งบประมาณที่สูงมากตามไปด้วย ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องศึกษาการจัดการตลาดในเชิงกิจกรรมที่เหมาะสม (อ้างถึงใน เกรียงไกร กาญจนโกภิน, 2555)

- สถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation) คือ สิ่งแรกที่ต้องทำการวิเคราะห์ว่าสินค้าอยู่ในตำแหน่งใด การตลาดโดยภาพรวมนั้นเป็นอย่างไร เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดหรือไม่ สินค้าเก่าหรือสินค้าใหม่ ทั้งหมดนี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยบอกได้ว่า ควรใช้กิจกรรมในประเภทใด

- สถานการณ์ของตราสินค้า (Brand Situation) คือ การวิเคราะห์ศักยภาพของตราสินค้า โดยศึกษาว่า ตราสินค้านั้นๆ มีพลังที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือสื่อมวลชนได้ หรือไม่ ตราสินค้าที่มีพลังเท่านั้นที่จะสามารถจัดกิจกรรมได้ ตราสินค้าที่ยังไม่มีพลังที่แข็งแกร่งก็อาจ เลือกสถานที่จัดกิจกรรมที่สามารถเปิดโอกาสให้ประชาชนมาร่วมงานได้ หรืออีกแนวทางหนึ่งก็คือ ใช้ ผู้มีชื่อเสียงเป็นแม่เหล็กเพื่อช่วยเพิ่มพลังดึงดูดให้ประชาชนผู้คนมาร่วมงานได้เช่นกัน

- แนวทางของกิจกรรม (Event Platform) คือ การวางแผนทิศทางของกิจกรรม รวมถึงคุณค่าและการสะท้อนถึงวัฒนธรรมขององค์กร

- คู่แข่งขัน (Competitor) คือ การสำรวจกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงการจัดกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นว่า มีลักษณะรูปแบบใดบ้าง และที่ยังขาดไม่ได้ คือ การจัด

กิจกรรมของคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อที่องค์กรหรือการตลาดจะได้วางแผนปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดกิจกรรมให้มีความสดใหม่ ทันสมัย และไม่เหมือนใคร

- ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (Consumer Insight) คือ การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ การตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เข้าใจถึงพฤติกรรมอย่างลึกซึ้งหรือไม่ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นมีวิถีชีวิตอย่างไร ชอบอะไร หรืออะไรที่กำลังเป็นที่นิยม จากนั้นนักการตลาดจึงนำข้อมูลที่ได้มานำวางแผนคิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชอบและสนใจ เพื่อให้กิจกรรมนั้นๆสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้อย่างแท้จริง การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้านั้น นับวันจะแพร่หลายมากขึ้น ปัญหาสำคัญคือ การทำให้กิจกรรมนั้นเกิดความน่าประทับใจและเป็นข่าวได้มากที่สุด เพราะถึงแม้ กิจกรรมที่จัดขึ้นจะใช้งบประมาณจำนวนมากก็ตาม ก็ไม่ได้ยืนยันว่าจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน (สุนิสา ประวิชัย, 2555)

อย่างไรก็ตาม Kotler, 2003 (อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย, 2552) กล่าวว่า คุณค่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นอัตราส่วนคือ

$$\text{Value} = \text{Benefit} / \text{Cost}$$

ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ หรือ ลดต้นทุน หรือทำทั้งสองอย่างพร้อมกัน

ในขณะที่ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐฯ ได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการวางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย, 2552) นอกจากนี้ แลมป์ แฮร์ และ แมคคานีเยล (Lamb, Hair and McDaniel, 2000 อ้างถึงในพิบูล ทิปะपाल, 2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา นำมาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย อย่างไรก็ตาม Murphy, 2002 (อ้างถึงในสืบชัย อันทะไชย, 2552) องค์ประกอบของการตลาด สำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการ คือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูก

สตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้า และสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

4 P's-ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)	4 C's-ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain)	4 A-ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าเพิ่ม (Customer Value)	ถูกตัว (Addressability)
ตั้งราคา (Price)	ต้นทุนซื้อ (Cost to Customer)	ถูกสตางค์ (Affordability)
ช่องทางจำหน่าย (Place)	ซื้อได้สะดวก (Convenience)	ถูกตาม (Accessibility)
การสื่อสารการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสารกัน (Communication)	ถูกต้อง (Accountability)

ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix)
ที่มา สืบชัย อันทะไชย, 2552

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบัน

การตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

นอกจากนี้ วีลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กร

สินค้า (PRODUCT)	ช่องทาง (PLACE)	ส่วนส่งเสริม (PROMOTION)	ราคา (PRICE)
คุณภาพ (Quality)	ช่องทางจำหน่าย (Channels)	โฆษณา (Advertising)	ราคาขาย (List price)
คุณสมบัติ (Features)	ความครอบคลุม (Coverage)	พนักงานขาย (Personal selling)	ส่วนลด (Discounts)
ตัวเลือก (Options)	ตำแหน่ง (Location)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	ส่วนลด (Allowances)
รูปแบบ (Style)	คลังสินค้า (Inventory)	การขนส่ง (Transport)	รอบชำระหนี้ (Payment periods)
ชื่อการค้า (Brand name)	การขนส่ง (Transport)	การประชาสัมพันธ์ (Publicity)	ส่วนสินเชื่อ (Credit items)
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)			
ขนาด (Sizes)			
บริการ (Services)			
การรับประกัน (Warranties)			
ผลตอบแทน (Returns)			

ภาพที่ 2.2 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา Kotler, Philip, 2003

(อ้างอิงใน Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Customer Decision)

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน และนำมาเปรียบเทียบกับกันได้ ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป ในขณะที่ สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยเขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป (อ้างถึงใน จตุพล รุ่งเรือง, 2556)

วอลเตอร์ (Walters, 1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มี ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (อ้างถึงใน รณกร เงินวิเชียร, 2555)

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมาเพียบโต การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

2.2.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือกและทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆ ที่จะทำให้ได้นั้นทางเลือกไหนที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.2.3 กระบวนการของการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร อยากรู้ก็ตามนักการตลาดมีการกระตุ้นความต้องการ 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้ให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ แต่ครั้งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

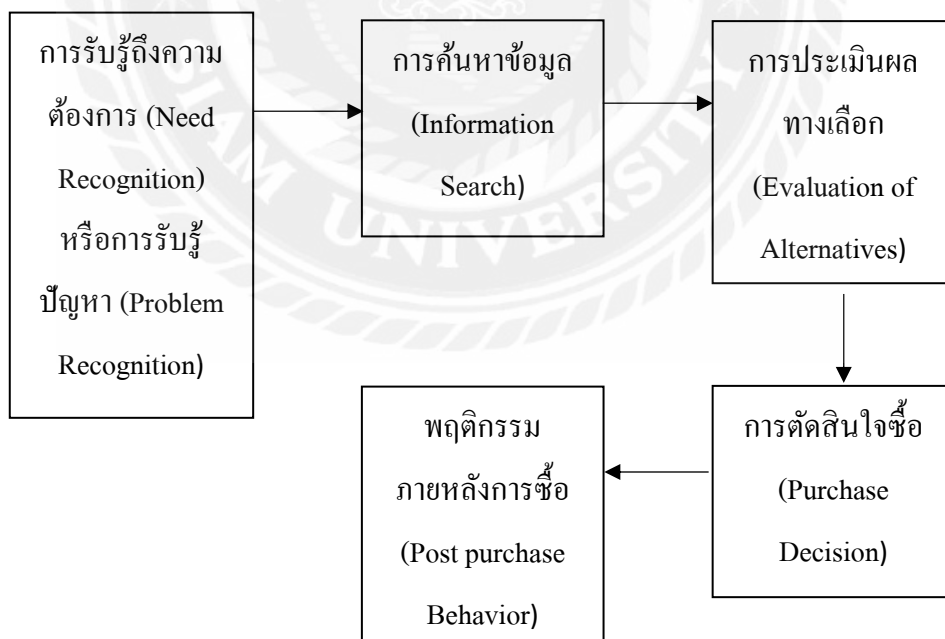
4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงคลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลลัพธ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลลัพธ์เดียวกันต่อๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five – Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา : Kotler,1997

2.3 ทิศทางอสังหาริมทรัพย์

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2558 ที่ผ่านมามีทิศทางปีไปด้วยการขายช่วง โคง์สูงสุดท้ายก่อนสิ้นปี โดยเฉพาะในภาคที่อยู่อาศัย หลังจากที่รัฐบาลอัดมาตรการกระตุ้นด้วยการสนับสนุนเงินกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง (สิ้นสุด 30 เม.ย.59) มีการคาดว่าตลาดเติบโตจากปี 2557 ราว 15 % มูลค่าตลาดรวม 3.4 แสนล้านบาท สำหรับแนวโน้มปี 2559 ผู้ประกอบการมองว่าตลาดคงเติบโตต่อเนื่องด้วยปัจจัยหนุนหลายด้าน และด้วยระยะเวลาที่มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2558 –30 เมษายน 2559 เป็นระยะเวลา 6 เดือนโดยประมาณ การจดทะเบียนตามโครงการจะต้องเป็นการซื้อขายและการจำนองเท่านั้น ทั้งนี้ค่าธรรมเนียมการซื้อขายปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 2 ของราคาประเมินทุนทรัพย์ก็จะลดเหลือร้อยละ 0.01 และค่าธรรมเนียมการจำนอง ลดจากร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.01 ของราคาจำนอง สำหรับบ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว และอาคารพาณิชย์ และห้องชุด ซึ่งก็จะเหลือเวลาอีกเพียง 4 เดือนเท่านั้น

เมื่อมาลองมองภาพรวมของตลาดคอนโดมิเนียม พบว่าในปีที่ผ่านมาอาจจะไม่ค่อยดีนัก คอนโดมิเนียมราคาในระดับกลางและระดับล่าง ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมพอสมควร คนระดับฐานะรายได้น้อยถึงปานกลางมีการเริ่มระมัดระวังในการใช้จ่ายในด้านที่อยู่อาศัยมากขึ้น แต่ในทางกลับกันคอนโดมิเนียมในระดับบน ประเภทลักซ์ชัวร์ถึงซูเปอร์ลักซ์ชัวร์ กลับไปได้ดี แม้ราคาจะแพงมากขึ้น แต่คนซื้อระดับบนก็ยังคงมีกำลังซื้อกันอยู่ ขอแค่ทำเลดี การออกแบบและใช้วัสดุดี ก็ยังขายได้เป็นที่ต้องการอยู่เสมอ

จำนวนที่อยู่อาศัยและมูลค่าการพัฒนาแยกระดับราคา ปี 2557 - 2558						
ราคาขาย (ล้านบาท)	จำนวนหน่วย			มูลค่า (ล้านบาท)		
	2557	2558	เปลี่ยนแปลง	2557	2558	เปลี่ยนแปลง
ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท	100,114	87,668	-12 %	231,093	212,247	-8 %
ราคา 5 - 10 ล้านบาท	11,625	14,902	28 %	76,687	98,897	29 %
ราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป	2,355	5,420	130 %	36,769	123,912	237 %
โดยรวม	114,094	107,990	- 5 %	344,549	344,549	26 %

ที่มา : ศูนย์อำนวยการประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟเฟียร์ส (AREA)

ภาพที่ 2.4 แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยและมูลค่าการพัฒนาแยกระดับราคาปี 2557 - 2558

ที่มา Think of Living, 2016

จากการประมวลภาพรวมปี 2557-2558 พบว่า ที่สินค้าที่อยู่อาศัยเปิดตัวในมูลค่าสูงสุดในปี 2558 นี้ ไม่ใช่เพราะภาวะการ “บูม” ของตลาดแต่อย่างใด แต่เป็นเพราะในปี 2558 ตลาดเน้นไปทางบ้านราคาสูงเป็นพิเศษ และหากยังพิจารณาในต่างจังหวัด จะพบว่ามีการเปิดตัวโครงการใหม่น้อยมาก ตลาดต่างจังหวัดจึงยังคงจะชะลอตัวไปอีก 2-3 ปี อย่างไรก็ตามเชื่อว่าปรากฏการณ์ไม่ปกตินี้จะเกิดขึ้นไม่นานนัก การที่ผู้มีรายได้อาจจะซื้อสินค้าราคาแพง คงจะแผ่วลงในปี 2559 เพราะเศรษฐกิจไม่ค่อยดีนักการลงทุนอาจมีความเสี่ยงมากขึ้นอุปทานตามแนวรถไฟฟ้าก็อาจมี มากเกินความต้องการในอนาคตอันใกล้

ในส่วนของด้านอุปทานใหม่ปี 2558 เมื่อเทียบกับปี 2557 จำนวนโครงการและจำนวนหน่วยลดลง แต่มูลค่าโครงการและราคาขายเฉลี่ยกลับเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีสินค้าราคาแพงเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น หากดูที่อุปทานคงเหลือทั้งตลาดจะมีอัตราเพิ่มขึ้น 3% เนื่องจากมีจำนวนอุปทานเปิดใหม่เข้าสู่ตลาดใกล้เคียงกับยอดซื้อ จึงทำให้มีอุปทานเหลือสะสมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในส่วนด้านอุปสงค์/ยอดซื้อของปี 2558 เมื่อเทียบกับปี 2557 พบว่ามีอัตราที่เพิ่มขึ้น 14% โดยยอดขายได้ส่วนใหญ่ 57% ยังคงเป็นคอนโดมิเนียม รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์ 26% และอันดับสามเป็นประเภทบ้านเดี่ยว 12% ส่วนที่เหลืออีกประมาณ 5% จะเป็นที่อยู่อาศัยอื่นๆ (บ้านแฝด , อาคารพาณิชย์ และที่ดินจัดสรร) ในส่วนของราคาขายเฉลี่ยในปี 2558 มีอัตราเพิ่มขึ้นมากถึง 34% เมื่อเทียบกับปี 2557 เนื่องมาจากมีการพัฒนาสินค้าราคาแพงมากขึ้น โดยสินค้าที่ระดับราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป มีมากถึง 19% หรือที่เฉลี่ยหน่วยละ 10.964 ล้านบาท

จำนวนที่อยู่อาศัยและมูลค่าการพัฒนาแยกระดับราคา ปี 2558 - 2559						
ราคาขาย (ล้านบาท)	จำนวนหน่วย			มูลค่า (ล้านบาท)		
	2558	2559	เปลี่ยนแปลง	2558	2559	เปลี่ยนแปลง
ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท	87,668	81,531	-7 %	212,247	199,512	- 6 %
ราคา 5 - 10 ล้านบาท	14,902	15,647	5 %	98,897	106,809	8 %
ราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป	5,420	4,878	- 10 %	123,912	117,097	- 6 %
โดยรวม	107,990	102,058	- 5 %	435,056	435,056	- 3 %

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี พอร์ เรียวอลิสเตก แอพิพร้า (AREA)

ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยและมูลค่าการพัฒนาแยกระดับราคาปี 2558 – 2559

ที่มา Think of Living, 2016

จากตารางข้างต้นเป็นการคาดการณ์ในปี 2559 ซึ่งคาดการณ์ว่าสินค้าราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ยังจะปรับตัวลดจำนวนเปิดตัวลงประมาณ 7% ส่วนสินค้าราคา 5-10 ล้านบาท น่าจะเปิดเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 5% ส่วนสินค้าในระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป น่าจะลดลงบ้างที่ประมาณ 10% เพราะที่ผ่านมามีการเปิดโครงการในราคานี้มากเป็นพิเศษ จึงคาดว่าทั้งปี 2559 อุปทานในแง่จำนวนหน่วยจะลดลง 5% เหลือเปิดตัว 102,056 หน่วย ส่วนมูลค่าโดยรวมน่าจะลดลง 3% เหลือ 423,418 ล้านบาท แต่ถ้าเศรษฐกิจของประเทศแย่ลงไม่ได้เป็นไปตามที่คาดไว้ เช่นที่เคยเกิดขึ้นในปี 2558 ก็อาจทำให้อุปทานลดน้อยลงกว่านี้ แต่ถ้าคิดจากที่คาดการณ์กันไว้ อาจจะมีปรากฏการณ์ที่อสังหาริมทรัพย์เติบโตดีเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม อย่างไรก็ตามหากเศรษฐกิจไทยดีขึ้นกว่าที่คาดหวังจริง ตลาดอสังหาริมทรัพย์ก็คงจะคึกคัก เพราะอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวแปรที่ผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2559

ปัจจัยบวก ที่มีผลต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์

1. อัตราดอกเบี้ยปรับลดลง
2. มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ (ด้านภาษี ลดค่าธรรมเนียมการโอน การจดทะเบียน ฯลฯ) แต่ก็ได้ประโยชน์เพียงกลุ่มที่แล้วเสร็จ ยกเว้นบางบริษัทที่ “ฟรีค่าโอน” ตลอดทั้งปี
3. การลงทุนเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐ แต่ก็คงไม่ได้เห็นผลในเร็ววัน
4. ราคาอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยยังถูกกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียนแต่เพราะปัญหาทางการเมือง ก็จึงอาจทำให้ไม่ได้มีผู้เข้ามาซื้อมากนัก
5. การเปิด AEC ทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อการอยู่อาศัยและลงทุนมากขึ้น
6. การลดวงเงินคุ้มครองเงินฝากจาก 25 ล้านบาท เหลือเพียง 1 ล้านบาท (เริ่ม 1 พ.ย. 59) ทำให้มีคนหันมาลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์กันไว้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยลบ ที่มีผลต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์

1. เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะชะลอตัว ภาวะการส่งออกและการบริโภคลดลง ส่งผลให้เกิดการชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
2. กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัว จากภาระรายจ่ายในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้นและภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ระดับสูง

3. ต้นทุนค่าที่ดินในการพัฒนาที่สูง
4. ดัชนีความเชื่อมั่นของธุรกิจในด้านต่างๆที่ทยอยปรับตัวลดลง
5. ปัญหาร้ายแรง ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรลดลง เกษตรกรขาดเงินทุนหมุนเวียน มีผลกระทบต่อเนื่องกับภาคเศรษฐกิจภายในประเทศ

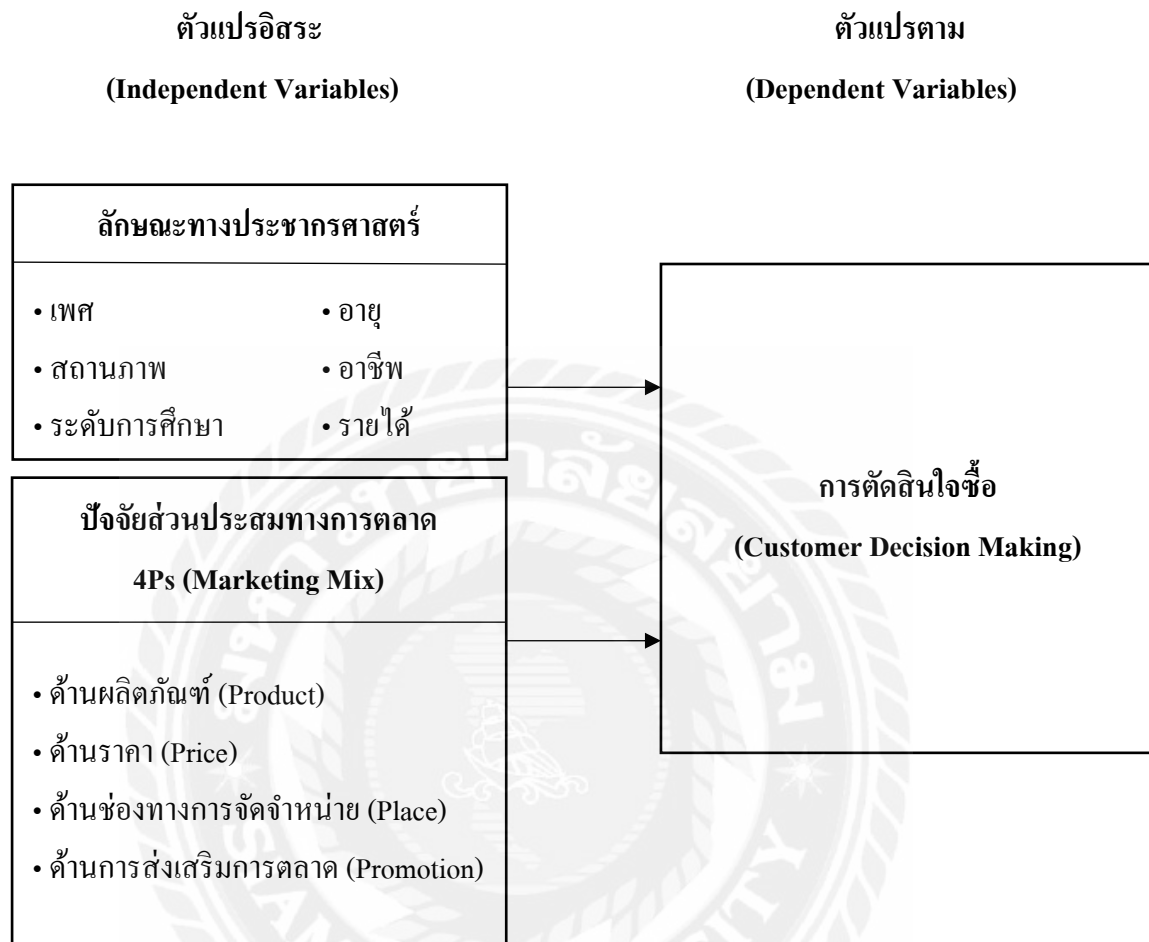
สำหรับปัจจัยที่ทำให้การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์น่าสนใจกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ มาจากปัจจัยหลักๆที่น่าสนใจ ได้แก่

1. การขยายตัวของเมืองที่มีแนวโน้มมากขึ้น
2. รัฐบาลมีแผนลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ เช่น โครงการรถไฟฟ้า และการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ
3. ปริมาณที่ดินที่มีจำนวนจำกัดหรือคงที่ ทำให้ราคาที่ดินในระยะยาวมีโอกาสปรับตัวเพิ่มขึ้น
4. การกำหนดราคาประเมินที่ดินใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ส่วนแนวโน้มของตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 2559 ทั้งจากนักวิเคราะห์และกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อกันว่าตลาดยังขยายตัวต่อเนื่อง อาจขยายตัวไม่น้อยกว่า 5 % จากปีก่อนหน้า โดยปัจจัยบวกเด่นที่สุดคือ มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ ในส่วนลดค่าธรรมเนียมโอน และจดจำนอง ประเมินกันว่าในช่วง 4 เดือนแรกผู้ประกอบการคงจะปรับแผนวางแผนการขายกัน เพื่อจะเตรียมขายกัน ในต้นปีกันอย่างเข้มข้น ทั้งโปรโมชัน ลดแลกแจกแถมต่างๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจผู้ซื้อก่อนมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์จะสิ้นสุดลง

ส่วนด้านทิศทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์ จะมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของกลุ่มประเภทของสินค้าที่จะถูกผลักดันออกมา ผู้ประกอบการจะลงทุนโครงการในแนวราบ ในกลุ่มบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์กันมากขึ้นเนื่องจากตลาดของกลุ่มคอนโดมิเนียม จะเกิดภาวะอึมครึมจากสินค้าค้างสต็อกในตลาดและการเก็งกำไร จากการสำรวจบริษัทผู้ประกอบการ เช่น บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ฯประเมินว่า ปีนี้จะคอนโดมิเนียมใหม่เข้าตลาดราว 60,000-65,000 หน่วย แม้ปริมาณใกล้เคียงปีที่ผ่านมาแต่มูลค่าเพิ่มขึ้น อีกกลุ่มคือคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าโดยเฉพาะในโซนสุขุมวิทที่ยังจะเป็นที่ต้องการอย่างต่อเนื่องอยู่ ล่าสุด บมจ.แลนด์แอนด์ เฮาส์ บมจ.แสนสิริ บมจ.อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ ฯลฯเตรียมเปิดโครงการ แถวถนนสุขุมวิทโซนกลาง กับระดับราคา 200,000-500,000 บาทต่อตารางเมตร

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.6 : กรอบแนวคิดในการวิจัย
(โดยมีที่มาจากทฤษฎีของ Kotler, Decision Making, 1997)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

อภิสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ พบว่า การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้ประกอบการมีการปรับปรุงจำนวนเงินค่าง่อนการโอนที่เหมาะสม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลและปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ พบว่า การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้ซื้อที่มีสภาพสมรส

กัญพเดช มาเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการ ในระดับนัยสำคัญมาก ผลที่ได้นี้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไป

พงศ์ภักธนา วงศ์ไชยลิก (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรมากที่สุดคือด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ และเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ สะดวกต่อการเดินทางวัสดุและฝีมือในการก่อสร้างมีคุณภาพ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อบ้านจากโครงการมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ และทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจากโครงการจัดสรรมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงการมีชื่อเสียงและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือด้านราคา ได้แก่ ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้และเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการซื้อบ้านในทำเลบริเวณถนนวงแหวนรอบกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อบ้านจากโครงการมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุรวมถึงฝีมือในการก่อสร้างมีคุณภาพและทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกต่อการเดินทางรองลงมาคือด้านราคา ได้แก่ บ้านมีราคาถูกกว่าโครงการอื่นที่ใช้วัสดุก่อสร้างในระดับเดียวกันหรือรูปแบบบ้านคล้ายกัน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการจากส่วนกลางให้คะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านจำนวน 4 ด้าน (ยกเว้นด้านราคา) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีความพึงพอใจทุกด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รู้จัก บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตราสินค้าและภาพลักษณ์ และส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด

(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

ชุตินา หวังเบญจมาศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ รายได้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้แก่ อาชีพ ภูมิลานา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางสิ่งแวดล้อมและกายภาพ

ดวงทิพย์ เปาเส็ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ต่างกันอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่อาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมชาย วันดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อยู่อาศัยเดิม ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน

วีณา ศรีเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรีได้ คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

งานวิจัยต่างประเทศ

Hartley, Bob (1999) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดเป็นทางเลือกใหม่ในการตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดขึ้นอยู่กับจำนวนการตั้งชื่อยี่ห้อ แต่วิธีการที่จะทำให้เราจดจำชื่อยี่ห้อได้ดีนั้นคือการใช้วิธีการตลาดแบบประสม 4Ps การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดนั้นไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่มีการบูรณาการการส่งเสริมการขายด้วยวิธีใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายในปีที่ผ่านมา ความจริงที่ว่า การบูรณาการของการสื่อสารทางการตลาดขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ไม่จำกัดแต่ละระดับของการบูรณาการนั้นยังคงมีจำนวนน้อยอยู่ จำเป็นที่จะต้องเพิ่มเพื่อการบูรณาการให้มากขึ้นเพราะถือว่าเป็นเรื่องหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยมากวิธีการที่นำมาบูรณาการอาจจะมีความไม่แน่นอน การศึกษานี้ได้ระบุและอธิบายถึงปัญหาผลสัมฤทธิ์ในการบูรณาการไว้สี่ข้อคือ ในสถานการณ์โดยทั่วไป จะมีความกังวลโดยมาจากข้อ จำกัด ของภาษาในการสื่อสารการตลาด และอนุกรมวิธาน จุดเริ่มต้นที่มีประโยชน์เพื่อเอาชนะปัญหาเหล่านี้คือการตรวจสอบวิธีการที่เราคิดเกี่ยวกับบูรณาการและวิธีการใหม่ของกรอบความคิดด้านต่างๆของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ A 'MindScape ของการสื่อสารการตลาด' จะถูกนำเสนอในการอธิบายถึงการผสมผสานการสื่อสารการตลาดในทางที่ดีขึ้นสามารถครอบคลุมถึงกิจกรรมมากมายและแตกต่างกันและกระตุ้นให้เกิดการคิดเชิงบูรณาการมากขึ้นเกี่ยวกับการใช้องค์ประกอบต่างๆของวิธีการนี้ อย่างมีนัยสำคัญ ในบทบาทที่เพิ่มขึ้นของการจัดการการติดต่อของลูกค้าและการจัดการฐานข้อมูลจะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในยุคของการที่มีผู้ได้เขียนวิธีการไว้มากมาย สำหรับการอธิบายเพิ่มเติมซึ่งก็หวังว่าอาจจะได้มีการปรับปรุงเพื่อนำมาใช้ต่อไป

Mazumdar, Tridib (2000) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษากลุ่มของราคาที่ใช้อ้างอิง ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับราคาอ้างอิงได้สันนิษฐานว่าผู้บริโภคมักจะใช้ราคาอ้างอิงภายใน (IRP) หรือราคาอ้างอิงภายนอก (ERP) แต่ไม่ได้นำทั้งสองทางเลือกในการตัดสินใจของแบรนด์ ในบทความนี้ผู้เขียนคิดว่าผู้บริโภคที่ใช้ทั้ง IRP และ ERP แต่อาจพิจารณาจากหนึ่งในสิ่งที่เด่นมากขึ้นกว่าที่อื่น ๆ ผู้เขียนพัฒนารูปแบบที่กลุ่มผู้บริโภคบนพื้นฐานของความแตกต่างในความสำคัญที่พวกเขากำหนดให้แต่ละชนิดราคาอ้างอิงเช่นเดียวกับการตั้งค่าแบรนด์และการตอบสนองกับตัว

แปรส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยเปรียบเทียบทางด้านข้อมูลสำหรับสี่ประเภท: น้ำยาซักผ้า, ขอสมะเชื้อเทศ กระดาษทิชชู และ โยเกิร์ต ในทั้งสี่ประเภทการนำเสนอรูปแบบดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะฐานว่าผู้บริโภคใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือ IRP และ ERP เฉพาะ ผู้เขียนหารือเกี่ยวกับผลกระทบต่อการบริหารจัดการของการค้นพบนี้

Maklan, Stan (2008) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ในทศวรรษที่ผ่านมาหนึ่งในบทบาทที่สำคัญของการวิจัยตลาดที่ได้นำมาใช้กับ บริษัท เพื่อคาดการณ์การยอมรับนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของลูกค้า อย่างไรก็ตามการวิจัยตลาดแบบดั้งเดิมได้ทิ้งไว้ข้างหลังเมื่อมีการตลาดใหม่ๆ เข้ามา, การตลาดและ R & D สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการมีส่วนร่วมมากขึ้นในความสัมพันธ์กับลูกค้า, วิธีการนี้จะมุ่งไปที่การมีส่วนร่วมของลูกค้าและผู้ร่วมสร้างมูลค่ามากกว่านวัตกรรมที่สร้างขึ้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทและการทดสอบในหมู่ลูกค้าเอง การมีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้เกิดความคุ้มค่าที่มากเมื่อลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการ ทำให้เข้าใจการตอบสนองในเชิงลึกและให้สิ่งที่คุ้มค่าตามที่ลูกค้าต้องการ และลดการเสี่ยงในด้านการใช้นวัตกรรมใหม่ๆด้วย แต่วิธีการนี้ยังมีข้อจำกัดของการเพิ่มการแนะนำสินค้าตัวใหม่ ถ้าบริษัทไหนที่ได้มีการนำเอาวิธีการแบบ customer relationship management (CRM) programs มาใช้ พวกเขาจำเป็นต้องคิดหาวิธีการใหม่ๆเพื่อที่จะเชื่อมสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ถ้าลูกค้ามีการใช้อินเตอร์เน็ตวิธีที่จะติดต่อกับลูกค้าได้คือการผ่านตัวแทนขาย การสร้างความร่วมมือจะมีส่วนประกอบที่สำคัญของนวัตกรรมและการเติบโตของกลยุทธ์ทางการตลาด ในบทความนี้ พบว่า การตลาดแบบดั้งเดิมใช้ได้กับวิธีการที่ไม่ต้องตามสมัยนิยม ผู้วิจัยพบว่า กับกรณีศึกษาของ บริษัท ดอทคอม วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการสามารถให้เครื่องมือและวิธีการที่นักวิจัยตลาดสามารถช่วยปรับปรุงวิธีการทำการตลาดแบบร่วมมือซึ่งเป็นไปตามนักวิจัยตลาดและการปฏิบัติงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hsu, Tsuen-Ho (2009) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดแบบผสมโดยการ ใช้แบบบูรณาการแบบออลกิลิทีม ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อ บริษัท มีอิทธิพลต่อเป้าหมายทางการตลาดในการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ บริษัท ที่ มีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี สามารถสร้างเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การส่งเสริมการขายเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบในทางธุรกิจ บริษัทที่จะจ้างบริษัทมาจัดการทำการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านี้ โปร โมชั่นในการถ่ายทอดข้อความขายให้กับลูกค้า การเลือกของผสมที่ดีที่สุดของเครื่องมือ โปร โมชั่นที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนตัวแทนของกระบวนการตัดสินใจแสดงตัวเลขวัตถุประสงค์ ในงานวิจัยนี้เรานำบูรณาการรูปแบบ

การตัดสินใจเลือกภาษาที่มีขั้นตอนวิธีพันธุกรรม (GA) เพื่อสกัดผสมโปรแกรมชั้นที่เหมาะสมของความหลากหลายของเครื่องมือภายใต้ความพึงพอใจผลการดำเนินงานด้านการตลาดและงบประมาณคาดว่าข้อจำกัด วิธีการเสนอแสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่น่าพอใจในการศึกษาเชิงประจักษ์ในแง่ของการประเมินระดับความพึงพอใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ, การกำหนดผสมโปรแกรมชั้นที่ดีที่สุดและลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการขาย

Ataman, M. Berk (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบระยะยาวของกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของผู้ถือหุ้นสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การศึกษานี้ได้พิจารณาถึงบทบาทของการบูรณาการการตลาดแบบผสมเช่น (โฆษณา ราคา การส่งเสริมการตลาด สินค้า และสถานที่ตั้งร้าน) ในส่วนของการให้ลูกค้าสามารถจดจำชื่อผู้ถือหุ้นสินค้าได้ในระยะยาว แทนที่จะจำได้แต่โฆษณาและการส่งเสริมการขายในเรื่องราคา การศึกษานี้ได้แนะนำแนวทางในการทำการตลาดแก่บริษัทเพื่อใช้ในการทำการตลาด การศึกษานี้พบว่า ผู้วิจัยได้ใช้กลไกของตัวต้นแบบของการโฆษณาในอีกห้าปีและใช้สินค้า 25 ตัว จากร้านค้าใน ฝรั่งเศส 70 ยี่ห้อ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผลจากระยะสั้นจะเพิ่มเป็นระยะยาว วามยืดหยุ่นของการขายคือ 1.37 สำหรับผลิตภัณฑ์และ 0.74 สำหรับการจัดจำหน่าย ตรงกันข้ามความยืดหยุ่นรวมสำหรับการโฆษณาตกลงเป็นเพียง 0.13 และ 0.04 ตามลำดับ ผลที่ได้นี้ตรงข้ามกับการศึกษาก่อนหน้านี้ในหนังสือที่เกี่ยวกับโปรแกรมชั้นราคาและการโฆษณา ผู้วิจัยเพิ่มเติมพบว่าผลกระทบระยะยาวลดเป็นหนึ่งในสามขนาดของผลกระทบระยะสั้น (ซึ่งผลกระทบระยะยาวเกินสี่ครั้งผลกระทบระยะสั้น) ต่อย่ำบาทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือเหล่านี้ในการขายแบรนด์

Liu, Hsiang-Hsi1 (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์แบบไม่เชิงเส้นและความผันผวนของราคาบ้าน อัตราดอกเบี้ยและ ราคาหุ้น ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยและการเพิ่มของดอกเบี้ยอย่างมีนัยสำคัญของราคาบ้านและตลาดหุ้นประเทศไต้หวันในปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงของราคาบ้านไม่มีผลต่อการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยมีผลโดยตรงต่อบุคคลและ ในทางธุรกิจที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่ม การศึกษานี้เน้นที่การเคลื่อนไหวระหว่างราคาบ้านและราคาตลาดหุ้นบ้าน การศึกษาเพื่อหาค้นหาข้อมูลความสัมพันธ์ที่ไม่คงเส้นและการผันผวนของราคาบ้านและในตลาดหุ้นของไต้หวัน โดยใช้ข้อมูลรายเดือนจากมกราคม 1985 ถึงเดือนมีนาคมปี 2009 พบว่า ตัวแบบของ Smooth Transition Vector Error Correction GARCH (STVEC-GARCH) ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ บนข้อมูลของความสัมพันธ์ที่ไม่คงเส้นและการผันผวนของราคาบ้านและในตลาดหุ้น เพื่อนำมาบูรณาการในการใช้เป็นตัวแปร โดยเฉพาะราคาบ้านจะนำไปสู่ผลตอบแทนการลงทุนในตลาดหุ้นเมื่ออัตราดอกเบี้ยที่นำโดยราคาบ้านหรือผลตอบแทนการลงทุนในตลาดหุ้น ซึ่งความผันผวนของผลตอบแทนในการ

ลงทุนในตลาดหุ้นที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในอัตราดอกเบี้ยหมายความว่าผู้กู้ควรจะตระหนักถึงความผันผวนของตลาดหุ้นและจัดการกับความเสี่ยงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

Armstrong, E. Kate (2011) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการทาง การตลาดของความต้องการของผู้มาเยี่ยมชมใน the Blue Mountains National Park ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นสิ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของออสเตรเลียและได้รับการคุ้มครองอย่างมาก The Blue Mountains National Park เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตราตรึงนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวมากเกินไป งานวิจัยนี้ได้ศึกษาส่วนแบ่งตลาด ของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสวนจากกรณีศึกษา นี้ โดยไม่ได้มีการวางแผน หรือวางระบบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะวัดได้ว่าพนักงาน ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการนี้ ในมาตรการตาม 4 Ps ของการตลาดการวิจัยในครั้งนี้พบว่าหลายอย่างไม่เคยได้รับการระบุก่อนหน้านี้เป็นมาตรการด้านการตลาดที่จำกัด ระยะเวลาของกิจกรรมการปิดพื้นที่หรือคุณลักษณะ จำกัด ป้ายและไม่ใช่โปรมอชั่นในพื้นที่ หรือการเผยแพร่ จากการแนะนำดังนี้ (1) ข้อมูลผู้เข้าชมที่ครอบคลุมมากขึ้นจะถูกเก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการตลาดและ (2) การวิจัยเกี่ยวกับการตลาดในพื้นที่ที่มีการป้องกันของประเทศออสเตรเลียและจะดำเนินการเพื่อนำไปสู่การวิจัยนี้ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้การวางแผนมากขึ้นและแบบองค์รวมของมาตรการการตลาดทั่ว 4 Ps ส่วนประสมทางการตลาดอาจช่วยในการทำการตลาดเชิงรุกในการจัดการความต้องการของผู้เข้าชมเพื่อให้มั่นใจว่าทรัพยากรที่ยังคงอยู่สำหรับคนรุ่นอนาคต

Anitsal, Ismet (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้การบริการในกรอบของการตลาดแบบผสม โดยที่ตัวแทนร้านค้าปลีกจะให้ข้อมูลบนใบเสร็จรับเงินของพวกเขาได้อย่างไร ผลการศึกษาพบว่า สินค้า ราคา โปรมอชั่น และสถานที่ เป็นการส่งเสริมการขายแบบ 4Ps ส่วนผสมทางการตลาดแบบที่มายาวนาน ในปี 1960 McCarthy ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาการตลาดและ งานวิจัย ซึ่งพบว่ามิใช่ประโยชน์ทางการผลิตมากกว่าทางการบริกามีการปรับใช้ 4Ps สำหรับอุตสาหกรรมบริการ ในปี 1977 Shostack แนะนำว่าส่วนประสมทางการตลาดจะรวมไปถึงลักษณะทางกายภาพและผู้เข้าร่วมในการรับบริการ ในปี 1976 Kotler ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ ในปี 1981 Booms and Bitner ได้ขยายความด้าน Ps ไว้ถึงสามส่วนด้วยกัน คือ ผู้เข้าร่วม กายภาพ และกระบวนการ มีการใช้ 7Ps ของการบริการส่วนประสมทางการตลาด การศึกษานี้สำรวจว่าร้านค้าปลีกใช้แนวคิดนี้โดยเฉพาะในแง่ของข้อมูลรวมอยู่ในใบเสร็จรับเงิน, การสื่อสารกับลูกค้า ขึ้นอยู่กับการให้ข้อมูลในใบเสร็จรับเงิน 3,218 ใบ และร้านค้าปลีก 380 แห่ง ข้อมูลที่ถูกจัดกลุ่มตาม 7PS ของส่วนประสมการตลาดบริการ การศึกษาครั้งนี้จบลงด้วยคำแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต

Teller, Christoph (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดในเขตเมืองและลูกค้าตัวแทนร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีผู้เช่าแบบผสมค่าสินค้าและบรรยากาศ มีผลกระทบโดยตรง ผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีผลกระทบทางอ้อม นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้มียอดขายและลูกค้าเพิ่มขึ้นคือที่ จอดรถ ร้านค้าใหญ่มักจะมีที่จอดรถให้กับลูกค้า เหตุผลนี้จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ได้ สิ่งที่พบคือร้านค้าปลีกควรจะมีกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า

Debasish, Sathya Swaroop (2013) ได้ศึกษาเรื่อง โฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดคือปัจจัยหลักของ การตลาดแบบผสม 4Ps วัตถุประสงค์ ของการส่งเสริมการตลาดคือ เพิ่มยอดขาย ปรับปรุงและพัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างสรรค์ หรือพัฒนาให้เป็นที่รู้จัก สร้างสรรค์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในอนาคต ให้ข้อมูลและศึกษาตลาด และ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดแบบผสมคือการโฆษณา การทำการตลาดทางตรง ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูล พนักงานขายและ การโฆษณาทางออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของ โฆษณากับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ในภาคโทรมนาคมในรัฐของ Odisha, India นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ประชากรศาสตร์ ที่มีความตั้งใจซื้อจากการโฆษณา การสำรวจได้ทำและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการ วิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA ผลการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเพื่อเป็นเครื่องมือ ในการสื่อสารและความตั้งใจซื้อ

Mahdjoubi, Lamine (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของแบบจำลองแบบ Real-Time และ แบบ Humanoid Avatars ต่อผู้บริโภคในตลาดสินค้าเกี่ยวกับบ้าน ผลการศึกษาพบว่า เทคนิคการ นำเสนอสินค้าบ้านแบบออนไลน์ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี การจำลองแบบ Real-time มี นำเสนอแบบโต้ตอบระดับสูงที่มีคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นที่จะนำเสนอฟังก์ชันสินค้าและ รูปแบบของสินค้า บทความนี้นำเสนอวิธีการคิดสำหรับการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนผู้บริโภค ในการเลือกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเกี่ยวกับบ้าน เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการทดสอบของ การจำลองแบบ real-time ออนไลน์แบบโต้ตอบสำหรับการตลาดบ้าน(The Virtual House Showroom-VHS) แบบจำลองนี้ยังรวมไปถึงการจำลองให้เหมือนมนุษย์ที่มาช่วยในการขาย การ วิจัยการประเมินประสิทธิผลของวิดิทัศน์เกี่ยวกับผู้บริโภคตอบสนองความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบสนองจากลูกค้าที่มีต่อแบบจำลอง Real-Time กับ Humanoid Avatar ที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากการตอบสนองของลูกค้ากับรูปแบบโดยไม่ใช้แบบจำลองแบบ Humanoid Avatar มี ผู้เข้าร่วม (n = 110) ถูกจัดออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มที่ 1 (n = 56) ประเมิน VHS โดยไม่ต้องใช้ Avatar และกลุ่มที่ 2 (n = 54) ประเมินที่มีอวาตาร์ ผลยืนยันว่าการโต้ตอบแบบ Real-

Time เทคโนโลยีการจำลองออนไลน์โดยไม่ใช้ Avatar มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการเรียนรู้ องค์ความรู้ของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อและพฤติกรรม แต่ก็พบว่ากลุ่มที่ใช้ Avatar ไม่มีผลกระทบ อย่างมีนัยสำคัญในการตอบแบบสอบถามการตัดสินใจ นอกจากนี้การวิจัยมีข้อเสนอให้ปรับปรุง การใช้งานของการจำลองแบบ real-time ในการตลาดของผลิตภัณฑ์บ้าน

Moorthy, D (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลของฉลากผลิตภัณฑ์ของร้าน Private Label Products ในเมือง Coimbatore ผลการศึกษาพบว่า ในความหลากหลายของการเข้าถึงข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์และทางเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่มีคุณภาพและความคุ้มค่าจะเป็น ปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อป้องกันและทางเลือกของการผลิต Private Label Products ป็นเจ้าของ เครื่องสำอางค์ที่เป็น National Brands โดยมีการผลิตสินค้าเอง National Brands ยังคงมีอำนาจเหนือตลาดการค้า แต่ในเวลาเดียวกันจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นของบริษัทเอกชนในตลาดและ ยอดขายก็เพิ่มขึ้น การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิด 4Ps เพื่อตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภคของการ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากฉลาก วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือการวัดขอบเขตของการ เปลี่ยนแปลงในการรับรู้ของผู้บริโภคและการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์จากฉลาก จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าแนวคิด 4Ps ช่วยเพิ่มยอดขายจากการอ่านผลิตภัณฑ์ฉลากและมีกำไรของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกมีการเก็บ รวบรวมข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพ; แบนด์ขนาดเล็กกลายเป็นแบรนด์ระดับชาติถ้าผู้ค้า ปลีกมีการปรับปรุงในเรื่องคุณภาพ การรับรู้โดยรวมของผลิตภัณฑ์ฉลากส่วนตัวเป็นเพียงในระดับ ปานกลาง ร้านค้าปลีกมีรักษาราคาในระดับต่ำที่จะช่วยให้พวกเขาเพิ่มการขาย การทำวิจัยตลาด อาจจะช่วยในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ดีที่สุดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกที่ มีโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับการขายของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มันเป็นสิ่งที่ดีสำหรับยอดขายในอนาคต

Hampton-Sosa, William (2014) ได้ศึกษาเรื่อง The Webnovela เว็บไซต์แห่งใหม่สำหรับการ ทำการตลาดควอดยานพาหนะ ผลการศึกษาพบว่า วิธีการแบบดั้งเดิมในการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดมีแนวโน้มที่จะเป็นไปตามรูปแบบที่ดีขึ้นบนพื้นฐานของ 4Ps ของการตลาดที่เน้นการ ตลาดดำเนินการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ทางด้านอุตสาหกรรมเพื่อตรวจสอบความต้องการของ ผู้บริโภคระบุกลุ่มผู้ประเมินศักยภาพการทำกำไรและเผยให้เห็นแนวโน้มที่เป็นไปได้ นักการตลาด ได้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาการกำหนดราคาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกำหนดช่องทางการจำหน่าย โครงสร้างการสนับสนุนและการบรรจุภัณฑ์ ระยะเวลาการมี ส่วนร่วมของผู้บริโภคจะลดลงเรื่อย ๆ ในปีที่ผ่านมาการผลิตและการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้รับการ เปลี่ยนแปลง ในหลายวิธีเป็นผลมาจากวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องของอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีทาง สังคมรูปแบบใหม่ของสื่อและเครื่องมือ Web 2.0 สามารถนำมาใช้ในการสร้างแพลตฟอร์มของ

การตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นในเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการตลาดและการดำเนินงาน แพลตฟอร์มการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นี้มีเอกลักษณ์เฉพาะด้วยปัจจัยหลายประการที่กำหนดไว้เดิมโดยสื่อทฤษฎีใหม่ New Media Theory และขยายโดยการใช้ทฤษฎีนี้ และรวมถึงเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์การสื่อสารการทำงานร่วมกันของชุมชน การเชื่อมต่อและความรู้ความเข้าใจ การศึกษานี้จะให้หลักฐานว่าลักษณะของแพลตฟอร์มของการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นี้มีผลกระทบต่อกระบวนการการตลาดแบบดั้งเดิม บทความนี้ยังนำเสนอกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มของการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นี้สามารถดำเนินการได้โดยใช้ "webnovela" ซึ่งเป็นชนิดใหม่ของสื่อเชิงพาณิชย์ที่เป็นที่นิยมมากขึ้นในตลาด The US Hispanic Market

Dovleac, Lavinia (2014) ได้ศึกษาเรื่อง นโยบายการกำหนดราคาและกลยุทธ์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค High-Tech ผลการศึกษาพบว่า การศึกษานี้เน้นกระบวนการที่ซับซ้อนของการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูงของผู้บริโภค ราคาเหล่านี้ได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยภายนอกจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้คือการสร้างนโยบายการกำหนดราคาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและกลยุทธ์ที่ใช้โดย บริษัท ที่มีเทคโนโลยีสูง การตัดสินใจเกี่ยวกับการแก้ไขราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มากเกินไป

Yenipazarli, Arda (2015) ได้ศึกษาเรื่อง แผนการตลาดเพื่อความสำเร็จในการขายสินค้าใหม่ การโฆษณาและราคา ผลการศึกษาพบว่า การตลาดมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทำให้คนได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจที่กำลังเติบโตมีผลกำไร แต่ความสำเร็จในตลาดยังคงหายากและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ยังคงมีไม่มาก ความคิดขององค์กรในปัจจุบันระบุจำนวนของเหตุผลที่มีศักยภาพซึ่งหนึ่งในนั้นอยู่ในการดำเนินการที่ดีของกลยุทธ์การตลาดผสม ในบทความนี้เราจะวิเคราะห์วิธีการที่ดีที่สุดในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ที่จะส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ใหม่ของเขาที่เป็นนวัตกรรมใหม่ให้ความสำคัญกับสามตัวแปร-คือระยะเวลาในการรับประกัน การโฆษณาและราคาพยายามที่จะให้คำอธิบายทฤษฎีปัจจัย ที่มีผลต่อลูกทิมที่ดีที่สุดของตัวแปรเหล่านี้เมื่อเวลาผ่านไป นอกจากนี้เรายังดำเนินการศึกษารายละเอียดของตัวเลขเพื่อทดสอบตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดและดีที่สุดเพื่ออธิบายกลยุทธ์และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท และแสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อผลกำไรที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ของเราเสนอเกณฑ์ที่แตกต่างกันในการโฆษณาที่โครงสร้างกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ๆ ประการที่สองเราชี้ให้เห็นว่าระยะเวลาการรับประกันและราคารวมตามรูปแบบของการแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ถึงระดับสูงสุดของพวกเขาก่อนที่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ครบกำหนด นอกจากนี้เรายังให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลกระทบ

ของปัจจัยตลาดและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเช่นพลังงานอ้างอิงอัตราความล้มเหลวและความมีประสิทธิภาพของการใช้จ่ายโฆษณาในกลยุทธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ของใหม่ของบริษัท

Schüller, David (2015) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างบ้านแบบเมทริกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงวิธีการใหม่ที่สำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค วิธีที่แนะนำนั้นมาจากการรวมกันของส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4C และคุณภาพของบ้าน วิธีการสร้างบ้านที่มีคุณภาพซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยให้ บริษัท ปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการของตนตามความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีบทบาทสำคัญในการนี้ เป้าหมายหลักของบริษัท คือเพื่อให้บรรลุความไว้วางใจในระยะยาวโดยการสร้างผลิตภัณฑ์และการจัดหาบริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ขอขอบคุณ ขั้นตอนนี้สามารถที่จะเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท อย่างไรก็ตามลูกค้ายังสามารถใช้ประโยชน์จากของใช้ในบ้าน สาธารณูปโภคของพวกเขาได้เป็นอย่างดี ในกระบวนการตัดสินใจทางการซื้อขายลูกค้าจะเลือกในสิ่งที่สะดวกต่อพวกเขามากที่สุดอย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ช่วยลูกค้าตัดสินใจในการเลือกซื้อก่อนข้างจะซับซ้อนเนื่องจากมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับวิธีการข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้จะช่วยลูกค้าในช่องทางการซื้อขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมีส่วนช่วยในการเลือกลักษณะที่สำคัญที่สุดของสินค้าตามที่ต้องการ วิธีนี้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังกล่าวซึ่งผลประโยชน์สูงสุดของพวกเขา วิธีที่แนะนำบนพื้นฐานของเครื่องมือการใช้งานฟังก์ชันที่มีคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพและส่วนผสมทางการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกตามความต้องการของพวกเขาสำหรับคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคที่วัดได้ของผลิตภัณฑ์และดังนั้นวิธีการที่นำเสนอใหม่ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคทำให้กระบวนการในการกระทำของ การซื้อปัจจัย

Lilien, Gary L. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบของการตัดสินใจทางการตลาดแบบผสมสำหรับอุตสาหกรรมการผลิต ผลการศึกษาพบว่า การศึกษานี้จะรายงานผลการศึกษาของ 2 ที่ปรึกษา มุ่งเป้าไปที่การให้ความเข้าใจในและคำแนะนำสำหรับการตลาดการตัดสินใจสำหรับการผสมผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จากกลุ่มตัวอย่าง 22 บริษัท และ 131 ผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการสังเกตจากธรรมชาติเหตุผลที่จะนำเสนอสำหรับการใช้ผลการพรรณนาเป็นแนวทางในการตัดสินใจส่วนผสมทางการตลาด แบบจำลองจะนำเสนอสำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณา, ค่าใช้จ่ายการตลาด, การจัดสรรงบประมาณการตลาด, การเปลี่ยนแปลงปีต่อปีในการใช้จ่ายการโฆษณาและสำหรับการเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับของค่าใช้จ่ายการตลาดและการแยกของการตลาดในการโฆษณาและการขายส่วนบุคคลมีการแสดงผลที่ได้รับผลกระทบโดยไม่มีผลิตภัณฑ์และลักษณะของตลาดที่ยอดขายสินค้าและจำนวนของลูกค้าที่เป็นกุญแจสำคัญ มันแสดงให้เห็นว่ามันมีผลใน

การศึกษางบประมาณในการโฆษณาเช่นโฆษณา = (โฆษณา / การตลาด) × ตลาด นั่นคืองบประมาณการตลาดที่มีการตั้งค่าและการแยกของงบประมาณที่เป็นการสื่อสารส่วนบุคคล มุมมองสองขั้นตอนการชี้แจงบทบาทของผลิตภัณฑ์และการตลาดลักษณะที่แตกต่างกันในรูปแบบที่ การเปลี่ยนแปลงในการใช้จ่ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งการตลาดการเปลี่ยนแปลงในการวางแผนผลิตภัณฑ์และการเปลี่ยนแปลงในจำนวนของกลุ่มแก้ไขโดยจำนวนของลูกค้าที่มีความละเอียดและขนาดของงบประมาณการโฆษณาที่ การตัดสินใจที่จะใช้ช่องทางตรงของการกระจาย (ส่วนใหญ่ Salesforce) เป็นผลมาจากขนาดของ บริษัท ขนาดของการสั่งซื้อ Ave, ขั้นตอนในวงจรช่องทางของผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนผลิตภัณฑ์ส่วนของยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ ทำ -to- สั่งซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า การอภิปรายของการใช้แบบจำลองที่ปรึกษาทั้งสำหรับการตัดสินใจและการตลาดสำหรับนักวิจัยการตลาดและการสร้างรูปแบบรวม

Garg, Sonika Aggarwal (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การศึกษารังนี้ได้มีการพัฒนารูปแบบแบบที่ดีโดยใช้สมการ โครงสร้างการสร้างแบบจำลองที่จะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการรับรู้แบรนด์ พิสูจน์ให้เห็นว่าการรู้จักแบรนด์เป็นตัวแปรใกล้เคียงที่แข็งแกร่งระหว่างองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าด้วยความเคารพต่อแบรนด์สินค้าของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดและการรับรู้แบรนด์ ระหว่างการรับรู้แบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ องค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่มีผลกระทบทางอ้อม การสุ่มตัวอย่างง่ายนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 350 ของผลิตภัณฑ์ในปัญหา (อินเดีย)

Fatemeh, Mohsenidoust (2016) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของการตลาดแบบผสมอย่างมีประสิทธิภาพของการให้บริการของบริษัท Leasing (Case: Ghadir Leasing Company) ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ คือ ศึกษาผลกระทบของของการตลาดแบบผสมอย่างมีประสิทธิภาพของการให้บริการของบริษัท Leasing (Case: Ghadir Leasing Company) และ ประเมินผลการให้บริการการตลาดแบบผสม (ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางกายภาพ ผู้บริโภค กระบวนการและ ผลิตภัณฑ์) ในการพัฒนาการตลาดของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดนี้มีผลโดยตรงต่อราคาและสินค้านี้มีผลต่อการพัฒนาทางการตลาดของบริษัท Ghadir leasing company อย่างสูง

Minha Hwang (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของจุดขายทางการตลาดของการซื้อขายหุ้นของ National-Brand ผลการศึกษาพบว่า การซื้อขายหุ้นของแบรนด์ระดับชาติที่สำคัญของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมมีการบรรจุสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้งในระหว่างตลาดทางภูมิศาสตร์และทั่วทั้งร้านค้าในตลาด เราวัดความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงในหุ้นทุนซื้อแบรนด์ระดับชาติและระดับห้าร้านค้าเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาด: ราคาหุ้นแสดงการแบ่งประเภทคุณสมบัติ, โปรโมชันและความนิยม นี่เป็นครั้งแรกโดยแสดงให้เห็นถึงขอบเขตซื้อหุ้นในสองแบรนด์ระดับชาติทั่วทั้งหกประเภทแตกต่างกันในตลาด(หมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ โช้ Market) และร้านค้า: รูปแบบการตลาดที่ระดับประมาณ 30% ของรายสัปดาห์ รูปแบบการซื้อหุ้นในร้านและการเปลี่ยนแปลงการจัดเก็บระดับเพิ่มเติม 13% และ 5% ของการเปลี่ยนแปลงตามลำดับ แล้วเราวัดขอบเขตที่แบ่งประเภทการกำหนดราคาที่มีคุณลักษณะการแสดงและกิจกรรมโปรโมชันมีผลต่อการซื้อหุ้นของแบรนด์ชั้นนำของประเทศ เราจะพบว่าราคาและส่วนแบ่งการแบ่งประเภทเป็นสองสิ่งที่สำคัญที่สุดจุดขายเป็นปัจจัยในการพิจารณาซื้อหุ้นของแบรนด์ นอกจากนี้เรายังตรวจสอบวิธีการใกล้ชิดกับเมืองของแบรนด์ต้นกำเนิดของส่วนแบ่งการแบ่งประเภทของฉลากส่วนตัวเก็บของขอบเขตของการแข่งขันค้าปลีก, และข้อมูลประชากรของพื้นที่ใกล้เคียงร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อซื้อหุ้นเพื่อประสมการตลาด ณ จุดขาย เผยให้เห็นผลกระทบที่ลึกสุดท้ายเราวัดขอบเขตที่เปลี่ยนแปลงในการซื้อหุ้นเพิ่มทุนของแบรนด์ชั้นนำของประเทศที่มีการอธิบายโดยปัจจัย ห้าข้อ จะพบว่าโดยเฉลี่ยประมาณ 56% ของการเปลี่ยนแปลงในการซื้อหุ้นเพิ่มทุนของแบรนด์แห่งชาติสามารถนำมาประกอบกับปัจจัยทั้งห้าข้อได้ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่มีศักยภาพทางการค้าในการซื้อของแบรนด์

Janakiraman, Narayan (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ การตอบสนองต่อความไม่คาดคิดของลูกค้าในด้าน ราคาและคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษานี้จะตรวจสอบว่าการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดในส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการตั้งราคาการค้าปลีกสามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคานี้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งบวกและลบทั้งในราคาหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงเชิงบวกเพิ่มค่าใช้จ่ายทั้งหมดในรายการอื่น ๆ และการเปลี่ยนแปลงเชิงลบ ผลยังแสดงให้เห็นว่ากระบวนการที่ระบุแหล่งที่มาของผลกระทบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้สัมผัสกับการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงกับที่ร้านค้าปลีกที่นำทั้งสองวิธีมาใช้ให้รางวัลหรือลงโทษผู้ค้าปลีก

Kumar, V. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า หนึ่งในงานที่สำคัญที่สุดในทางการตลาดคือการสร้างความพึงพอใจและการสื่อสารที่มีประ

โยชนให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการผลักดันความพึงพอใจอย่างยั่งยืนแก่ลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่ามูลค่าของลูกค้าเป็นแนวคิดคู่ ประการแรกในเพื่อที่จะประสบความสำเร็จ บริษัท (และฟังก์ชันการตลาด) ต้องสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ในช่วงทำที่นักการตลาดต้องวัดการรับรู้ของลูกค้าคุ้มค่า และมีการรับรู้ให้ลูกค้าของมูลค่าถึงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ประการที่สองลูกค้าในการกลับมาให้ค่าผ่านหลายรูปแบบของการมีส่วนร่วม (มูลค่าที่อายุการใช้งานของลูกค้าในความหมายที่กว้างที่สุด) สำหรับองค์กร ดังนั้นนักการตลาดจะต้องวัดและจัดการค่าของลูกค้าให้กับบริษัท และมีการรวมด้านนี้ในการตัดสินใจด้านการตลาดแบบ real-time ผู้วิจัยบูรณาการและผลการวิจัยที่มีอยู่แสดงปฏิบัติที่ดีที่สุดของการดำเนินงานและคู่ทางเน้นการวิจัยในอนาคต



บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 122,439 ราย (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ณ เดือน ธันวาคม 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 122,439 ราย (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ณ เดือน ธันวาคม 2558) ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อนของข้อมูล 5% เมื่อแทนค่าในสูตร ได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{122,439}{1+(122,439)(0.05)^2} \\ &= 398.69 \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณที่ระดับความคลาดเคลื่อนของข้อมูล 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 398.69 คน

3.1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาค้นคว้าวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัยยิ่งขึ้น

3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวนด์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลของประชาชนอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ภายใต้กรอบประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ,อายุ,สถานภาพ,อาชีพ,ระดับการศึกษา และ รายได้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ตามที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ภายใต้กรอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

โดยส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ต้องการมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ต้องการมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ต้องการปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ต้องการน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ต้องการน้อยมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ลักษณะของการใช้ภาษา และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำข้อมูลมาคำนวณตามสูตร Index of Item – Objective Congruence: IOC จากนั้นผู้วิจัยนำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้หลังจากการแก้ไขปรับปรุงไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่า

ความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผู้วิจัยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .952 แสดงว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ให้แก่ประชาชนอำเภอ บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 จนครบ 400 ชุด

- วิธีได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ Simple Random Sampling

ตารางที่ 3.1 การได้มาซึ่งจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน
1.	กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	119
-	ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่	59
-	การไฟฟ้าบางใหญ่	60
2.	กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน	127
-	บริษัท บางใหญ่ปิโตรเลียม จำกัด	30
-	บริษัท บางใหญ่ จำกัด	57
-	บริษัท ไทยซีเรียลส์ เวิลด์ จำกัด	40
3.	กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	88
-	BB Market Park	
4.	กลุ่มรับจ้างทั่วไป	19
-	ครูโรงเรียนปรมประชาวัฒนา	
5.	กลุ่มข้าราชการบ้านาญ	47
-	สหกรณ์ออมทรัพย์ครูนนทบุรี	
รวม		400

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี โดยการแปลผลคะแนนจะใช้การตัดสินใจแบบอิงเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณหาอัตราภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิจัย 2 ประเภท

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) จะใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการอธิบาย

2) สถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential or Inductive Statics) จะใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่าทดสอบ t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova: f-test) และใช้การทดสอบ Pearson Correlation เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยใช้แบบสอบถามกับประชาชนอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	234	58.5
	หญิง	166	41.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	อายุ 21-29 ปี	131	32.8
	อายุ 30-39 ปี	97	24.3
	อายุ 40-49 ปี	83	20.8
	อายุ 50-59 ปี	58	14.5
	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	31	7.8
สถานภาพ	โสด	185	46.3
	สมรส	197	49.3
	หย่าร้าง	18	4.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.3
	ปริญญาตรี	241	60.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	138	34.5
อาชีพหลัก	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	119	29.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.8
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	88	22.0
	รับจ้างทั่วไป	19	4.8
	ข้าราชการบำนาญ	47	11.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	77	19.3
	20,001-40,000 บาท	117	29.3
	40,001-60,000 บาท	76	19.0
	60,001-80,000 บาท	59	14.8
	80,001-100,000 บาท	53	13.3
	100,001 บาทขึ้นไป	18	4.5

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ที่มีจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-29 ปี มากที่สุด เป็นจำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 40-49 ปี จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ 50-59 ปี จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8

สถานะภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8

อาชีพหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ข้าราชการบำนาญ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท 10,000 บาท จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแบ่งระดับการตัดสินใจไว้ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
1) มีการให้บริการพื้นฐานสำคัญที่ผู้ซื้อต้องการครบถ้วน	4.11	0.71	มาก	3
2) มีคุณค่าในความรู้สึของผู้ซื้อ	4.00	0.66	มาก	6
3) มีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้	4.11	0.72	มาก	4
4) บริเวณบ้านมีความน่าอยู่และปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.30	0.72	มากที่สุด	1
5) มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	4.10	0.71	มาก	5
6) ทำเลมีสภาพอากาศดี มลพิษต่ำ	3.98	0.73	มาก	8
7) ทำเลมีมูลค่าทางการค้าสูง เช่น ทำร้านค้า หรือ ให้เช่าทำกำไร	4.03	0.74	มาก	7
8) มีพื้นที่ใช้สอยเยอะ	4.20	0.76	มาก	2
9) มีความสงบ ร่มรื่น และน่าอยู่	3.97	0.73	มาก	9
10) สามารถเข้าถึงสาธารณูปโภคได้ครบครัน	3.92	0.74	มาก	10
รวมเฉลี่ย	4.07	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮมในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในเรื่อง บริเวณบ้านมีความน่าอยู่และปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ มีพื้นที่ใช้สอยเยอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีการให้บริการพื้นฐานสำคัญที่ผู้ซื้อต้องการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.11 มีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่คุณผู้อ่านคาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ทำเลที่มีมูลค่าทางการค้าสูง เช่น ทำร้านค้าหรือให้เช่าทำกำไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ทำเลมีสภาพอากาศดี มลพิษต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความสงบ ร่มรื่น และน่าอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสามารถเข้าถึงสาธารณูปโภคได้ครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
11) มีบริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	4.06	0.76	มาก	3
12) ดอกเบี้ย ภาษี และค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความเหมาะสม	3.98	0.73	มาก	6
13) ผู้ซื้อ มีการประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.95	0.79	มาก	7
14) สถาบันการเงินอนุมัติสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินบ้าน	3.73	0.86	มาก	10
15) ผู้ซื้อ มีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์	3.91	0.74	มาก	9
16) มีการระบุราคาขายที่ชัดเจน	3.92	0.82	มาก	8
17) มีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.10	0.80	มาก	2
18) มีการทำราคา และรายการส่วนลดที่เหมาะสมยุติธรรม	4.06	0.80	มาก	4
19) ราคาที่ดินในระยะยาวมีโอกาสปรับตัวเพิ่มขึ้น	4.02	0.83	มาก	5
20) มีกำหนดราคาประเมินที่ดินใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	4.26	0.70	มากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย	4.00	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสูงสุดในเรื่อง มีกำหนดราคาประเมินที่ดินใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ มีการเปรียบเทียบ

ระหว่างคุณภาพและราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีบริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการทำราคา และรายการส่วนลดที่เหมาะสมยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ราคาที่ดินในระยะยาวมี โอกาสปรับตัวเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ดอกเบี้ย ภาษี และค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผู้ซื้อ มีการประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีการระบุราคาขายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ผู้ซื้อ มีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และสถาบันการเงินอนุมัติสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
21) มีพนักงานขายเข้ามาทำหน้าที่ในการช่วยตัดสินใจซื้อ	4.10	0.86	มาก	2
22) มีวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อ	4.24	0.74	มากที่สุด	1
23) สามารถเจรจาต่อรองให้บรรลुข้อตกลงเงื่อนไขอื่นๆ ได้	4.01	0.75	มาก	9
24) มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	3.99	0.83	มาก	10
25) มีการส่งมอบบ้านที่ถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด	4.07	0.75	มาก	4
26) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวบ้านเป็นอย่างดี	4.05	0.75	มาก	8
27) ขั้นตอนในการซื้อไม่ยุ่งยาก	4.06	0.78	มาก	7
28) มีการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตัวบ้าน	4.08	0.80	มาก	3
29) มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆที่เข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย	4.07	0.76	มาก	5
30) มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม	4.07	0.75	มาก	6
รวมเฉลี่ย	4.07	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสูงสุดในเรื่อง มีวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ มีพนักงานขายเข้ามา

ทำหน้าที่ในการช่วยตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตัวบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการส่งมอบบ้านที่ถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆที่เข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ขั้นตอนในการซื้อไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวบ้านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สามารถเจรจาต่อรองให้บรรลुข้อตกลงเงื่อนไขอื่นๆได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
31) มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลัก	3.99	0.82	มาก	5
32) ตราสินค้าสามารถดึงดูดผู้ซื้อได้	3.94	0.80	มาก	7
33) มีการจัดกิจกรรมที่สามารถเปิดโอกาสให้ประชาชนมาร่วมงานได้	4.17	0.65	มาก	1
34) มีการเชิญผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์	4.02	0.76	มาก	3
35) รูปแบบการจัด กิจกรรมมีความทันสมัย และไม่เหมือนใคร	3.94	0.77	มาก	8
36) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.12	0.78	มาก	2
37) มีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพเคลื่อนไหวที่ติดตั้งไว้ภายนอกอาคารสถานที่	3.96	0.82	มาก	6
38) มีการเสนอให้ของแถมที่เป็นสินค้าพิเศษหรือการให้เพิ่มเติม ไปจากการซื้อตามปกติ	4.00	0.84	มาก	4
39) มีการเสนอรางวัลที่มีมูลค่าสูงเพื่อจูงใจให้แก่ผู้ซื้อ	3.82	0.92	มาก	10
40) มีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันโครงสร้างตัวบ้าน 10 ปี เป็นต้น	3.89	0.92	มาก	9
รวมเฉลี่ย	3.99	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสูงสุดในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมที่สามารถเปิดโอกาสให้ประชาชนมาร่วมงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีการเชิญผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีการเสนอให้ของแถมที่เป็นสินค้าพิเศษหรือการให้เพิ่มเติมไปจากการซื้อตามปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพเคลื่อนไหวที่ติดตั้งไว้ภายนอกอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 คราสินค้าสามารถดึงดูดผู้ซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รูปแบบการจัด กิจกรรมมีความทันสมัย และไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันโครงสร้างตัวบ้าน 10 ปี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.07	0.72	มาก	1
ด้านราคา (Price)	4.00	0.78	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.07	0.78	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.99	0.81	มาก	4
รวมเฉลี่ย	4.03	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยแบ่งระดับการตัดสินใจไว้ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
1) ผู้ซื้อมีความต้องการบ้านทาวน์โฮม	4.11	0.71	มาก	1
2) ผู้ขายมีการกระตุ้นเกี่ยวกับการซื้อ	3.98	0.73	มาก	2
รวมเฉลี่ย	4.05	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.7 การตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในเรื่อง ผู้ซื้อมีความต้องการบ้านทาวน์โฮม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ผู้ขายมีการกระตุ้นเกี่ยวกับการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูล (Information Search)	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
3) สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก แนะนำให้ซื้อ	4.10	0.80	มาก	2
4) ผู้ซื้อมีประสบการณ์ตรงในการอยู่อาศัยบ้านทาวน์โฮม	4.12	0.78	มาก	1
รวมเฉลี่ย	4.11	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.8 การตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสูงสุดในเรื่อง ผู้ซื้อมีประสบการณ์ตรง ในการอยู่อาศัยบ้านทาวน์โฮม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก แนะนำให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
5) มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	4.06	0.80	มาก	2
6) ผู้ซื้อมีความเชื่อถือโครงการของบ้านทาวน์โฮม	4.28	0.62	มากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย	4.17	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.9 การตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสูงสุดในเรื่อง ผู้ซื้อมีความเชื่อถือโครงการของบ้านทาวน์โฮม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
7) ซื้อเพื่อทดแทนที่อยู่เดิม	4.01	0.39	มาก	2
8) ผู้ซื้อมีการคำนึงถึงตราสินค้าก่อนซื้อ	4.30	0.51	มากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย	4.16	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.10 การตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสูงสุดในเรื่อง ผู้ซื้อมีการคำนึงถึงตราสินค้าก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อทดแทนที่อยู่เดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
9) ได้รับความพอใจหลังจากการซื้อ	3.79	0.62	มาก	1
10) ผู้ซื้อมีการซื้อบ้านทาวน์โฮมเพิ่มเติมจากที่อยู่เดิม	3.73	0.61	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.76	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.11 การตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสูงสุดในเรื่อง ผู้ได้รับความพอใจหลังจากการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ผู้ซื้อมีการซื้อบ้านทาวน์โฮมเพิ่มเติมจากที่อยู่เดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)	4.05	0.72	มาก	4
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	4.11	0.79	มาก	3
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.17	0.71	มาก	1
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.16	0.45	มาก	2
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	3.76	0.61	มาก	5
รวมเฉลี่ย	4.05	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.12 การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสูงสุดในด้าน การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

4.4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1

H_0 : เพศ ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.09	0.56	3.98	0.55	1.81	0.27
2. การค้นหาข้อมูล	4.16	0.62	4.04	0.63	1.84	0.98
3. การประเมินผลทางเลือก	4.21	0.50	4.12	0.50	1.76	0.86
4. การตัดสินใจซื้อ	4.15	0.31	4.17	0.31	-0.51	0.77
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.77	0.44	3.74	0.42	0.68	0.71
ภาพรวม	4.08	0.30	4.01	0.28	2.19	0.44

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.2

H_0 : อายุ ของผู้ซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ของผู้ซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ ทาว์นโฮม ในจังหวัด นนทบุรี	อายุ										F	Sig.
	21-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		60 ปี ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การรับรู้ถึง ความต้องการ	3.98	0.56	4.15	0.52	3.96	0.57	4.03	0.62	4.26	0.44	3.12	0.02*
2. การค้นหา ข้อมูล	4.00	0.64	4.28	0.57	3.96	0.62	4.11	0.63	4.42	0.48	6.26	0.00*
3. การประเมินผล ทางเลือก	4.00	0.52	4.20	0.48	4.17	0.51	4.32	0.43	4.50	0.34	9.13	0.00*
4. การตัดสินใจ ซื้อ	4.18	0.40	4.16	0.27	4.15	0.26	4.18	0.26	4.02	0.20	1.84	0.12
5. พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	3.90	0.42	3.75	0.40	3.75	0.45	3.54	0.38	3.63	0.41	8.75	0.00*
ภาพรวม	4.01	0.32	4.11	0.26	4.00	0.30	4.04	0.28	4.16	0.24	3.54	0.01*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ แตกต่างกันในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.3

H_0 : สถานภาพของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.10	0.54	4.01	0.57	3.89	0.56	2.04	0.13
2. การค้นหาข้อมูล	4.14	0.61	4.09	0.64	4.00	0.54	0.66	0.52
3. การประเมินผลทางเลือก	4.22	0.47	4.13	0.52	4.14	0.54	1.46	0.23
4. การตัดสินใจซื้อ	4.19	0.34	4.13	0.29	4.14	0.23	1.64	0.19
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.77	0.44	3.77	0.42	3.61	0.37	1.15	0.32
ภาพรวม	4.08	0.28	4.02	0.30	3.96	0.29	2.94	0.05

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.4

H_0 : ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.14	0.42	4.05	0.57	4.03	0.56	0.38	0.69
2. การค้นหาข้อมูล	4.33	0.60	4.12	0.65	4.06	0.58	1.87	0.16
3. การประเมินผลทางเลือก	4.31	0.37	4.20	0.50	4.09	0.52	3.09	0.05
4. การตัดสินใจซื้อ	4.33	0.40	4.13	0.32	4.17	0.27	4.53	0.01*
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.14	0.45	3.73	0.42	3.75	0.42	9.12	0.00*
ภาพรวม	4.25	0.26	4.05	0.29	4.02	0.28	5.95	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.5

H_0 : อาชีพหลักของผู้ซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพหลักของผู้ซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพหลัก

การตัดสินใจซื้อ ทาว์นโฮม ในจังหวัด นนทบุรี	อาชีพหลัก										F	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย		รับจ้าง ทั่วไป		ข้าราชการ บำนาญ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การรับรู้ถึง ความต้องการ	4.08	0.56	4.02	0.56	3.99	0.56	4.00	0.60	4.15	0.52	0.89	0.47
2. การค้นหา ข้อมูล	4.08	0.62	4.06	0.63	4.08	0.66	4.21	0.56	4.32	0.54	1.74	0.14
3. การ ประเมินผล ทางเลือก	4.16	0.47	4.09	0.50	4.18	0.56	4.13	0.62	4.41	0.37	3.80	0.01*
4. การตัดสินใจ ซื้อ	4.16	0.31	4.17	0.33	4.21	0.32	4.08	0.19	4.04	0.23	2.62	0.04*
5. พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	3.82	0.48	3.80	0.38	3.76	0.44	3.58	0.34	3.59	0.39	3.77	0.01*
ภาพรวม	4.06	0.29	4.03	0.29	4.04	0.32	4.00	0.24	4.10	0.26	0.79	0.53

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพหลัก ไม่แตกต่างกัน ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพหลัก แตกต่างกัน ในด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.6

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ ทาว์นโฮม ในจังหวัด นนทบุรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,001- 40,000 บาท		40,001- 60,000 บาท		60,001- 80,000 บาท		80,001- 100,000 บาท		100,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การรับรู้ถึง ความต้องการ	3.99	0.59	4.06	0.54	4.04	0.58	3.92	0.52	4.15	0.57	4.25	0.46	1.59	0.16
2. การค้นหา ข้อมูล	4.12	0.62	4.07	0.63	4.16	0.63	3.88	0.62	4.28	0.57	4.33	0.54	3.13	0.01*
3. การประเมินผล ทางเลือก	4.07	0.48	3.97	0.49	4.40	0.48	4.11	0.51	4.39	0.39	4.50	0.30	13.06	0.00*
4. การตัดสินใจ ซื้อ	4.16	0.42	4.17	0.32	4.18	0.25	4.15	0.27	4.13	0.24	4.03	0.27	0.81	0.54
5. พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	3.98	0.38	3.71	0.41	3.75	0.44	3.80	0.47	3.61	0.40	3.53	0.36	7.27	0.00*
ภาพรวม	4.07	0.31	4.00	0.28	4.11	0.30	3.97	0.27	4.11	0.27	4.13	0.24	3.04	0.01*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม
ในจังหวัดนนทบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม
ในจังหวัดนนทบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม
ในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเขียนเป็น
สมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัด
นนทบุรี

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.19 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม
ในจังหวัดนนทบุรี

		การตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	r	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.607$ Sig.=.000 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2

H_0 : ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี

H_1 : ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา (Price) กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี

		การตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี
ด้านราคา (Price)	r	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา (Price) กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.733$ Sig.=.000 พบว่า ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.21 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในจังหวัดนนทบุรี

		การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในจังหวัดนนทบุรี
ด้านช่องทาง	r	.641**
การจัดจำหน่าย (Place)	Sig. (2-tailed)	.000

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.641$ Sig. = .000 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.4

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในจังหวัดนนทบุรี

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.22 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในจังหวัดนนทบุรี

		การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในจังหวัดนนทบุรี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	r	.695**
(Promotion)	Sig. (2-tailed)	.000

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.695$ Sig.=.000 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนนทบุรี
- 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนนทบุรี

โดยทำ การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากการสุ่มตัวอย่าง ประชาชนอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างเดือน มีนาคม 2560 และนำผลการตอบแบบสอบถาม มารวบรวมตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ t-test One Way ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีผลการศึกษาที่ได้ตามวัตถุประสงค์ เป็นดังนี้

1.) ลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีอายุ 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีอาชีพหลักคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3

2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (\bar{X} =4.07) อันดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (\bar{X} =4.07) อันดับที่ 3 ด้านราคา (Price) (\bar{X} =4.00) และอันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (\bar{X} =3.99) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในเรื่องบริเวณบ้านมีความน่าอยู่และปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการพื้นที่ใช้สอยเยอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 นอกจากนี้ การมีการให้บริการพื้นฐานสำคัญที่ผู้ซื้อต้องการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และกลุ่มตัวอย่างยังต้องการให้มีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ซึ่งความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนทำเลมีมูลค่าทางการค้าสูง เช่น ทำร้านค้า หรือ ให้เช่าทำกำไร มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้ซื้อ ทำเลมีสภาพอากาศดี มลพิษต่ำ มีความสงบ ร่มรื่น และน่าอยู่ และสามารถเข้าถึงสาธารณูปโภคได้ครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ภักธนา วงศ์ไชยสิทธิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการซื้อบ้านจากโครงการมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ และทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกต่อการเดินทาง

อันดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในเรื่อง มีวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีพนักงานขายเข้ามาทำหน้าที่ในการช่วยตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ของตัวบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ มีการส่งมอบบ้านที่ถูกต้องตรงเวลา และไม่ผิดพลาด มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆที่เข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมขั้นตอนในการซื้อไม่ยุ่งยาก พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวบ้านเป็นอย่างดี สามารถเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงเงื่อนไขอื่นๆได้ และมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัชนิกร อุตตมา (2553) ได้กล่าวไว้ว่า หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และความต้องการของผู้บริโภค

อันดับที่ 3 ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในเรื่อง มีกำหนดราคาประเมินที่ดินใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อในเรื่อง มีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 นอกจากนี้การมีบริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง ยังมีความ

ต้องการในเรื่อง ให้มีการทำราคา และรายการส่วนลดที่เหมาะสมยุคธรรม ราคาที่ดินในระยะยาวมี โอกาสปรับตัวเพิ่มขึ้น ดอกเบี้ย ภาษี และค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความเหมาะสม ผู้ซื้อที่มีการประมาณการ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อที่มีการประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ และสถาบัน การเงินอนุมัติสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกวรรณ ศรีจันทร์ หล้า (2556) ซึ่งได้กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาด ด้านราคา (Price) นั้นเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าเขาก็จะ ตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคานั้นจะต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุน สินค้า ค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ มาก ที่สุด ในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมที่สามารถเปิดโอกาสให้ประชาชนมาร่วมงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 นอกจากนี้มีการเชิญผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อในเรื่องมีการเสนอให้ของแถมที่เป็นสินค้าพิเศษหรือการให้เพิ่มเติมไป จากการซื้อตามปกติ มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลัก มีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพเคลื่อนไหวที่ติดตั้งไว้ภายนอก อาคารสถานที่ ตราสินค้าสามารถดึงดูดผู้ซื้อได้ มีรูปแบบการจัด กิจกรรมมีความทันสมัย และไม่เหมือน ใคร มีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันโครงสร้างตัวบ้าน 10 ปี เป็นต้น และมีการเสนอรางวัลที่มี มูลค่าสูงเพื่อจูงใจให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hsu, Tsuen-Ho (2009) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดแบบผสม โดยการใช้แบบบูรณาการแบบออลกิลิทม์ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี จะสามารถสร้างเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี การส่งเสริมการขายเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบในทางธุรกิจ บริษัท ที่จะจ้างบริษัทจัดการทำ การส่งเสริมทางการตลาดเหล่านี้โปรโมชันในการถ่ายทอดข้อความขายให้กับลูกค้า การเลือกของผสม ที่ดีที่สุดของเครื่องมือโปรโมชันที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนตัวแทนของกระบวนการ ตัดสินใจแสดงตัวเลขวัตถุประสงค์ ในงานวิจัยนี้เรานำมาพิจารณารูปแบบการตัดสินใจเลือกภาษาที่มี ขึ้นตอนวิธีพันธุกรรม (GA) เพื่อสกัดผสม โปรโมชันที่เหมาะสมของความหลากหลายของเครื่องมือ ภายใต้ความพึงพอใจผลการดำเนินงานด้านการตลาดและงบประมาณคาดว่าข้อ จำกัด วิธีการเสนอ แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่น่าพอใจในการศึกษาเชิงประจักษ์ในแง่ของการประเมินระดับความพึงพอใจ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ, การกำหนดผสม โพรโมชันที่ดีที่สุดและลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการขาย

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อองค์กร คือ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทาวนด์โฮมสามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้พัฒนาปรับปรุง และวางแผนการดำเนินธุรกิจทาวนด์โฮมให้มีคุณภาพ และตรงตามต้องการของลูกค้าได้

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อสังคม คือ ประชาชนที่อยู่อาศัยในบริเวณนั้นสามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาในชุมชนหรือที่อยู่อาศัย ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่และสามารถอยู่ร่วมกันได้

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อประเทศ คือ องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงถึง โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน

5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ผู้บริโภคจะคำนึงถึงบริเวณบ้านที่มีความน่าอยู่ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน มีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว และความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง ได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทาวนด์โฮมจะต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ และวางแผนการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. นโยบายจากภาครัฐเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทาวนด์โฮมจะต้องมีการติดตามข่าวสารหรือนโยบายต่างๆจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย ในด้านของเงินกู้ ดอกเบี้ย ภาษี และค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อที่จะได้วางแผนการตลาดให้เหมาะสม

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นทางผู้ประกอบการธุรกิจทาวนด์โฮมควรใช้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงจะช่วยให้ข่าวสารและทำการประชาสัมพันธ์ต่างๆของโครงการมีความน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮมในจังหวัดอื่นๆ ที่ใกล้เคียง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันในด้านใดบ้าง และนำผลที่ได้มาวางแผนและปรับปรุงการบริหารธุรกิจทาวน์โฮมต่อไป

2. ควรทำการศึกษาและวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยในรูปแบบอื่น เช่น บ้านเดี่ยว หรือ คอนโดมิเนียม เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ



บรรณานุกรม

- เกรียงไกรกาญจนะโกคิน 2555. **Event Marketing**. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ.
- นิตยาพร เสมอใจ 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จิตริรัตน์ คุณรัตนารณ์ 2550. **การบริหารช่องทางการตลาด = Marketing channel management**.
กรุงเทพฯ : ช่อระกา.
- ทิพวัลย์ สีจันทร์ และคณะ 2546. **การคิดและการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พิบูล ทีปะपाल 2545. **หลักการตลาด ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน 2546. **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2547. **ศัพท์การบริหารธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล
- สุนิสา ประวิชัย 2555. **การบริหารประเด็นให้เป็นข่าว**. วารสารนักบริหาร.
- สมคิด บางโม 2548. **องค์การและการจัดการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒนา.
- Kotler, P. 1994. **Marketing management: Analysis planning implementation and control**. (8th ed.).
Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed).
New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler Philip. 2003. **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Walters 1978. **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York: Mc Graw - Hill.
- Wheelen L. Thomas and Hunger J David 2012. **Strategic management and business policy : toward global sustainability**. (13th ed). Boston : Pearson.
- กนกวรรณ ศรีจันทร์ห่อ 2556. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน**
กรุงเทพมหานคร วิทยาลัยบริหารธุรกิจ แอสสิริ จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จตุพล รุ่งเรือง 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM**
จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ชานนท์ รุ่งเรือง 2555. **การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการ**
แลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมมอญมณี. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชุตติมา หวังเบญญ์หมัด 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ดวงทิพย์ เปาเส็ง 2558. กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรารวรรณ จันทรมานนท์ 2555. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงศภัคธนา วงศ์ไชยลิก 2555. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร 2555. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภัฐพาเดช มาเจริญ 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- รัชนิกร อุตตมา 2553. ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกร ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รณกร เงินวิเชียร 2555. การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของลูกค้านักศึกษานยนต์จำกัด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริพร ศรีชูชาติ 2548. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมชาย วันดี 2558. พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อภิศักดิ์ เชื้อถื่อเจริญกิจ 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Anitsal, Ismet 2012. **AN APPLICATION OF SERVICES MARKETING MIX FRAMEWORK: HOW DO RETAILERS COMMUNICATE INFORMATION ON THEIR SALES RECEIPTS.** Tennessee Tech University
- Ataman, M. Berk 2010. **The Long-Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales.** Erasmus University.
- Debasish, Sathya Swaroop 2013. **Print Advertising: Consumer Behavior.** Utkal University.

- DOVLEAC, Lavinia 2014. **PRICING POLICY AND STRATEGIES FOR CONSUMER HIGH-TECH PRODUCTS**. Transilvania University of Braşov.
- E. Kate 2011. **marketing manages visitor demand in the Blue Mountains National Park**. University of Canberra. Australia.
- Fatemeh, Mohsenidoust 2016. **STUDYING THE ROLE OF MARKETING MIX ON PERFORMANCE OF LEASING SERVICE PROVIDERS FIRMS (CASE: GHADIR LEASING COMPANY)**. College of Human Science.
- Garg, Sonika Aggarwal 2016. **DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF MARKETING MIX ELEMENTS ON SATISFACTION**. Thapar University.
- Hampton-Sosa, William 2014. **The Webnovela as an Emerging Online Marketing Vehicle**. Brooklyn College, City University of New York.
- Hartley, Bob 1999. **Integrated marketing communications requires a new way of thinking**. Journal of Marketing communications.
- Hsu, Tsuen-Ho 2009. **Selection of the optimum promotion mix by integrating a fuzzy linguistic decision model with genetic algorithms**. National Kaohsiung First University of Science and Technology.
- JANAKIRAMAN, NARAYAN 2016. **Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality**. University of Arizona.
- Kumar, V. 2016. **Creating Enduring Customer Value**. Huazhong University of Science and Technology.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Liu, Hsiang-Hsi1 2011. **Nonlinear relationships and volatility spillovers among house prices, interest rates and stock market prices**. National Taipei University.
- Lilien, Gary L. 2015. **MODELING THE MARKETING MIX DECISION FOR INDUSTRIAL PRODUCTS**. Massachusetts Institute of Technology.
- Mazumdar Tridib 2000. **An Investigation of Reference Price Segments**. Syracuse University.

- Maklan Stan 2008. **New trends in innovation and customer relationship management: a challenge for market researchers.** Cranfield University School of Management.
- Mahdjoubi, Lamine 2014. **Effects of Interactive Real-Time Simulations and Humanoid Avatars on Consumers' Responses in Online House Products Marketing.** University of the West of England.
- Minha Hwang 2016. **How Point-of-Sale Marketing Mix Impacts National-Brand Purchase Shares.** McGill University.
- Moorthy, D 2014. **Consumer Perception on Private Label Products in Coimbatore City.** Tamil Nadu, India.
- Schüller, David 2015. **Consumer House of Quality Matrix for Shopping Decision Making Process.** Brno University of Technology.
- Teller Christoph 2012. **Urban place marketing and retail agglomeration customers.** University of Stirling, UK.
- Yenipazarli, Arda 2015. **A road map to new product success: warranty, advertisement and price.** Georgia Southern University, Statesboro 30460 USA.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน 2558. ประชาชนอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 มกราคม 2560).
- ฐานเศรษฐกิจ 2559. **ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ปี59.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thansettakij.com/content/26412>. (วันที่ค้นข้อมูล : 12 มกราคม 2560).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2559. **แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยปี 2560.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/th/k-conanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=35850> (วันที่ค้นข้อมูล : 10 มกราคม 2560).
- สืบชาติ อันทะไชย 2552. **หลักการตลาด.**[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.udru.ac.th/attachments/elearning/07/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 มกราคม 2560).
- ddproperty 2559. **ประมาณการค่าใช้จ่ายเบื้องต้น สำหรับการซื้อบ้านหลังแรก.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/เตรียมตัวก่อนซื้อ/ประมาณการค่าใช้จ่ายเบื้องต้น-สำหรับการซื้อบ้านหลังแรก>. (วันที่ค้นข้อมูล : 11 มกราคม 2560).

Think of Living 2016. **ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ 2559**. [ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา
<http://thinkofliving.com/2016/01/27/ทิศทางอสังหาริมทรัพย์-2559>. (วันที่ค้นข้อมูล : 10
มกราคม 2560).

MoneyGuru 2557. **9 วิธีเลือกทำเลซื้อบ้านอย่างไรให้เวิร์ก**. [ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา
<http://www.aseanliving.com/blog/property-tips/51-choosing-a-location-to-buy-home.html>
(วันที่ค้นข้อมูล : 10 มกราคม 2560).





ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

แบบฟอร์มหาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

ดร. วิษณุ สदानนชัย : อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร. จำเนียร ชุณหโสภาค : นักวิจัยประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ดร. ชิตวร ทีละผลิน : ผู้อำนวยการโรงเรียนทองพูน

: อาจารย์ประจำพิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)
มหาวิทยาลัยสยาม





หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้มี จุดมุ่งหมายใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำเสนอเป็นผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใดต่อผู้ตอบแบบสอบถามและสถาบันที่เกี่ยวข้อง จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อผลที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม ต่อไป

แบบตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาว์นโฮม

ในจังหวัดนนทบุรี

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			IOC
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)					
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.	มีการให้บริการพื้นฐานสำคัญที่ผู้ซื้อต้องการครบถ้วน				
2.	มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้ซื้อ				
3.	มีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้				
4.	ละแวกบ้านมีความน่าอยู่และปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน				
5.	มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงได้ง่าย				
6.	ทำเลมีสภาพอากาศดี มลพิษต่ำ				
7.	ทำเลมีมูลค่าทางการค้าสูง เช่น ทำร้านค้าหรือให้เช่าทำกำไร				
8.	มีพื้นที่ใช้สอยเยอะ				
9.	มีความสงบ ร่มรื่น และน่าอยู่				
10.	สามารถเข้าถึงสาธารณูปโภคได้ครบครัน				
ด้านราคา (Price)					
11.	มีบริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน				
12.	ดอกเบี้ย ภาษี และค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความเหมาะสม				

แบบตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาว์นโฮม

ในจังหวัดนนทบุรี

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			IOC
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
ด้านราคา (Price) (ต่อ)					
13.	ผู้ซื้อมีการประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ				
14.	สถาบันการเงินอนุมัติสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินบ้าน				
15.	ผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์				
16.	มีการระบุราคาขายที่ชัดเจน				
17.	มีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อ				
18.	มีการทำราคา และรายการส่วนลดที่เหมาะสมยุติธรรม				
19.	ราคาที่ดินในระยะยาวมีโอกาสปรับตัวเพิ่มขึ้น				
20.	มีกำหนดราคาประเมินที่ดินใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
21.	มีพนักงานขายเข้ามาทำหน้าที่ในการช่วยตัดสินใจซื้อ				
22.	มีวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อ				
23.	สามารถเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงเงื่อนไขอื่นๆได้				

แบบตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาว์นโฮม
ในจังหวัดนนทบุรี

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)					
24.	มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ				
25.	มีการส่งมอบบ้านที่ถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด				
26.	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวบ้านเป็นอย่างดี				
27.	ขั้นตอนในการซื้อไม่ยุ่งยาก				
28.	มีการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตัวบ้าน				
29.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆที่เข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย				
30.	มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
31.	มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลัก				
32.	ตราสินค้าสามารถดึงดูดผู้ซื้อได้				
33.	มีการจัดกิจกรรมที่สามารถเปิดโอกาสให้ประชาชนมาร่วมงานได้				
34.	มีการเชิญผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์				
35.	รูปแบบการจัด กิจกรรมมีความทันสมัย และไม่เหมือนใคร				
36.	มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง				

แบบตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม

ในจังหวัดนนทบุรี

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			IOC
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)					
37.	มีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพเคลื่อนไหวที่ติดตั้งไว้ภายนอกอาคารสถานที่				
38.	มีการเสนอให้ของแถมที่เป็นสินค้าพิเศษหรือการให้เพิ่มเติมไปจากการซื้อตามปกติ				
39.	มีการเสนอรางวัลที่มีมูลค่าสูงเพื่อจูงใจให้แก่ผู้ซื้อ				
40.	มีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันโครงสร้างตัวบ้าน 10 ปี เป็นต้น				
ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ					
41.	ผู้ซื้อมีความต้องการบ้านทาวน์โฮม				
42.	ผู้ขายมีการกระตุ้นเกี่ยวกับการซื้อ				
43.	สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก แนะนำให้ซื้อ				
44.	ผู้ซื้อมีประสบการณ์ตรงในการอยู่อาศัยบ้านทาวน์โฮม				
45.	มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ				
46.	ผู้ซื้อมีความเชื่อถือโครงการของบ้านทาวน์โฮม				
47.	ซื้อเพื่อทดแทนที่อยู่เดิม				
48.	ผู้ซื้อมีการคำนึงถึงตราสินค้าก่อนซื้อ				

แบบตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม

ในจังหวัดนนทบุรี

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			IOC
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)					
49.	ได้รับความพอใจหลังจากการซื้อ				
50.	ผู้ซื้อมีการซื้อบ้านทาวน์โฮมเพิ่มเติมจากที่อยู่เดิม				

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน

(.....)

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่

แบบฟอร์มหาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ
ตาราง แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจของผู้ซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน $\sum R$	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						
19.						
20.						
21.						
22.						
23.						
24.						
25.						
26.						

แบบฟอร์มหาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)
 ตาราง แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
 การตัดสินใจของผู้ซื้อทาวนโฮม ในจังหวัดนนทบุรี

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน $\sum R$	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
27.						
28.						
29.						
30.						
31.						
32.						
33.						
34.						
35.						
36.						
37.						
38.						
39.						
40.						
41.						
42.						
43.						
44.						
45.						
46.						
47.						
48.						
49.						
50.						



ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎีและวรรณกรรม
<p>ส่วนประสมทางด้าน การตลาด 4 Ps (Marketing Mix)</p>	<p>2. ด้านราคา (Price)</p>	<p>11) มีบริการสินเชื่อ จากสถาบันการเงิน</p> <p>12) ดอกเบี้ย ภาษี และ ค่าธรรมเนียมต่างๆ มี ความเหมาะสม</p> <p>13) ผู้ซื้อ มี การ ประมาณการค่าใช้จ่าย ต่างๆ ก่อนตัดสินใจ ซื้อ</p> <p>14) สถาบันการเงิน อนุมัติสินเชื่อสูงสุด ของราคาประเมินบ้าน</p> <p>15) ผู้ซื้อ มี การ เปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์</p> <p>16) มีการระบุราคา ขายที่ชัดเจน</p> <p>17) ผู้ซื้อ มี การ เปรียบเทียบระหว่าง คุณภาพสินค้า และ ราคาสินค้า ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ</p> <p>18) มีการทำราคา และ รายการส่วนลดที่ เหมาะสมยุติธรรม</p>	<p>ddproperty, 2559</p> <p>ddproperty, 2559</p> <p>ddproperty, 2559</p> <p>ddproperty, 2559</p> <p>Kotler (1997 อ้างถึงใน กนกวรรณ ศรีจันทร์ หล้า, 2556)</p> <p>Kotler (2003 อ้างถึงใน Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012)</p> <p>ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2547: 35-36)</p> <p>รัชนิกร อุตตมา, 2553</p>

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎีและวรรณกรรม
<p>ส่วนประสมทางด้านการตลาด 4 Ps (Marketing Mix)</p>	<p>2. ด้านราคา (Price) (ต่อ)</p> <p>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p>	<p>19) ราคาที่คิดในระยะยาวมีโอกาสปรับตัวเพิ่มขึ้น</p> <p>20) มีกำหนดราคาประเมินที่คิดใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น</p> <p>21) มีพนักงานขายเข้ามาทำหน้าที่ในการช่วยตัดสินใจซื้อ</p> <p>22) มีวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อ</p> <p>23) สามารถเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงเงื่อนไขอื่นๆได้</p> <p>24) มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ</p> <p>25) มีการส่งมอบบ้านที่ถูกต้อง ตรงเวลาและไม่ผิดพลาด</p>	<p>Think of Living,2016</p> <p>Think of Living,2016</p> <p>Kotler (1997 อ้างถึงใน กนกวรรณ ศรีจันทร์ หล้า, 2556)</p> <p>รัชนิกร อุตตมา, 2553</p> <p>รัชนิกร อุตตมา, 2553</p> <p>ภูดินันท์ อธิทิพยางกูร, 2555</p> <p>ธีรารรรณ์ จันทรมานนท์ , 2555</p>

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎีและวรรณกรรม
ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps (Marketing Mix)	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)	26) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวบ้านเป็นอย่างดี 27) ขั้นตอนในการซื้อไม่ยุ่งยาก 28) มีการนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวบ้าน 29) มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆที่เข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย 30) มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม	ธีรารัตน์ จันทรมานนท์ , 2555 ธีรารัตน์ จันทรมานนท์ , 2555 ธีรารัตน์ จันทรมานนท์ , 2555 ธีรารัตน์ จันทรมานนท์ , 2555 ธีรารัตน์ จันทรมานนท์ , 2555 ธีรารัตน์ จันทรมานนท์ , 2555
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	31) มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลัก 32) คราตินค้าสามารถดึงดูดผู้ซื้อได้ 33) มีการจัดกิจกรรมที่สามารถเปิดโอกาสให้ประชาชนมาร่วมงานได้ 34) มีการเชิญผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ 35) รูปแบบการจัดกิจกรรมมีความทันสมัย และไม่เหมือนใคร	Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012 เกรียงไกร กาญจนโกคิน , 2555 เกรียงไกร กาญจนโกคิน , 2555 เกรียงไกร กาญจนโกคิน , 2555 เกรียงไกร กาญจนโกคิน , 2555 เกรียงไกร กาญจนโกคิน , 2555

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎีและวรรณกรรม
<p>ส่วนประสมทางด้าน การตลาด 4 Ps (Marketing Mix)</p>	<p>4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) (ต่อ)</p>	<p>36) มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารทางการตลาด เช่น บอกข้อมูล รายละเอียดของตัว บ้าน เป็นต้น</p> <p>37) มีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพเคลื่อนไหวที่ ติดตั้งไว้ภายนอก อาคารสถานที่ เช่น ป้ายผ้า บิลบอร์ด คัด เอาท์ เป็นต้น</p> <p>38) มีการเสนอให้ของ แถมที่เป็นสินค้าพิเศษ หรือการให้เพิ่มเติมไป จากการซื้อตามปกติ</p> <p>39) มีการเสนอรางวัล ที่มีมูลค่าสูงเพื่อจูงใจ ให้แก่ผู้ซื้อ</p> <p>40) มีการรับประกัน สินค้า เช่น รับประกัน โครงสร้างตัวบ้าน 10 ปี เป็นต้น</p>	<p>Philip Kotler, 1994, p. 618</p> <p>Philip Kotler, 1994, p. 618</p> <p>Philip Kotler, 1994, p. 618</p> <p>Philip Kotler, 1994, p. 618</p> <p>Philip Kotler, 1994, p. 618</p>

ตัวแปรหลัก	ตัวแปรย่อย	ตัวชี้วัด	ทฤษฎีและวรรณกรรม
การตัดสินใจซื้อ (Customer Decision Making)	4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	7. ผู้ซื้อเพื่อทดแทนที่อยู่เดิม	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน วรรณกร เงินวิเชียร, 2555)
		8. ผู้ซื้อที่มีการคำนึงถึงตราสินค้าก่อนซื้อ	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน วรรณกร เงินวิเชียร, 2555)
	5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	9. ได้รับความพอใจหลังจากการซื้อ	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน วรรณกร เงินวิเชียร, 2555)
		10. ผู้ซื้อที่มีการซื้อบ้านทาวน์โฮมเพิ่มเติมจากที่อยู่เดิม	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน วรรณกร เงินวิเชียร, 2555)



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี โดยมี ดร. ชิตวร ลีละผลิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความรู้สึก โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 หน้า ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

- | | |
|------------------|---|
| <u>ส่วนที่ 1</u> | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| <u>ส่วนที่ 2</u> | ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม
ในจังหวัดนนทบุรี |
| <u>ส่วนที่ 3</u> | ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี |
| <u>ส่วนที่ 4</u> | ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม |

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นายเอกชัย กิจชิตี
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงไปในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) อายุต่ำกว่า 20 ปี (2) อายุ 21-29 ปี
 (3) อายุ 30-39 ปี (4) อายุ 40-49 ปี
 (5) อายุ 50-59 ปี (6) อายุ 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ (1) โสด (2) สมรส
 (3) หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพหลัก (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 (3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (4) รับจ้างทั่วไป
 (5) ข้าราชการบำนาญ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (1) ต่ำกว่า 20,000 บาท (2) 20,001-40,000 บาท
 (3) 40,001-60,000 บาท (4) 60,001-80,000 บาท
 (5) 80,001-100,000 บาท (6) 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาว์นโฮม ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่ระบุเลขระดับการตัดสินใจของท่านในแต่ละคำถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) มีการให้บริการพื้นฐานสำคัญที่ผู้ซื้อต้องการครบถ้วน					
2) มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้ซื้อ					
3) มีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้					
4) ละแวกบ้านมีความน่าอยู่และปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
5) มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงได้ง่าย					
6) ทำเลมีสภาพอากาศดี มลพิษต่ำ					
7) ทำเลมีมูลค่าทางการค้าสูง เช่น ทำร้านค้า หรือ ให้เช่าทำอะไร					
8) มีพื้นที่ใช้สอยเยอะ					
9) มีความสงบ ร่มรื่น และน่าอยู่					
10) สามารถเข้าถึงสาธารณูปโภคได้ครบครัน					
ด้านราคา (Price)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11) มีบริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน					
12) ดอกเบี้ย ภาษี และค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความเหมาะสม					
13) ผู้ซื้อมีการประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
14) สถาบันการเงินอนุมัติสินเชื่อสูงสุดของราคาประเมินบ้าน					
15) ผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์					
16) มีการระบุราคาขายที่ชัดเจน					
17) มีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ					
18) มีการทำราคา และรายการส่วนลดที่เหมาะสมยุติธรรม					
19) ราคาที่ดินในระยะยาวมีโอกาสปรับตัวเพิ่มขึ้น					
20) มีกำหนดราคาประเมินที่ดินใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น					

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี
(ต่อ)

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่ระบุเลขระดับการตัดสินใจของท่านในแต่ละคำถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
21) มีพนักงานขายเข้ามาทำหน้าที่ในการช่วยตัดสินใจซื้อ					
22) มีวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อ					
23) สามารถเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงเงื่อนไขอื่นๆได้					
24) มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ					
25) มีการส่งมอบบ้านที่ถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด					
26) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวบ้านเป็นอย่างดี					
27) ขั้นตอนในการซื้อไม่ยุ่งยาก					
28) มีการนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวบ้าน					
29) มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆที่เข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย					
30) มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
31) มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลัก					
32) ตราสินค้าสามารถดึงดูดผู้ซื้อได้					
33) มีการจัดกิจกรรมที่สามารถเปิดโอกาสให้ประชาชนมาร่วมงานได้					
34) มีการเชิญผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการประชาสัมพันธ์					
35) รูปแบบการจัด กิจกรรมมีความทันสมัย และไม่เหมือนใคร					
36) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
37) มีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพเคลื่อนไหวที่ติดตั้งไว้ภายนอกอาคารสถานที่					
38) มีการเสนอให้ของแถมที่เป็นสินค้าพิเศษหรือการให้เพิ่มเติมไปจากการซื้อตามปกติ					
39) มีการเสนอรางวัลที่มีมูลค่าสูงเพื่อจูงใจให้แก่ผู้ซื้อ					
40) มีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันโครงสร้างตัวบ้าน 10 ปี เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อทาวน์โฮม ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่ระบุเลขระดับการตัดสินใจของท่านในแต่ละคำถาม

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) ผู้ซื้อมีความต้องการบ้านทาวน์โฮม					
2) ผู้ขายมีการกระตุ้นเกี่ยวกับการซื้อ					
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก แนะนำให้ซื้อ					
4) ผู้ซื้อประสบการณตรงตรงในการอยู่อาศัยบ้านทาวน์โฮม					
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5) มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ					
6) ผู้ซื้อมีความเชื่อถือโครงการของบ้านทาวน์โฮม					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7) ซื้อเพื่อทดแทนที่อยู่เดิม					
8) ผู้ซื้อมีการคำนึงถึงตราสินค้าก่อนซื้อ					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9) ได้รับความพอใจหลังจากการซื้อ					
10) ผู้ซื้อมีการซื้อบ้านทาวน์โฮมเพิ่มเติมจากที่อยู่เดิม					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

...



☛ ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ☛

Reliability**Notes**

Output Created		19-MAR-2017 23:44:04
Comments		
Input	Data	D:\Spss\60\ทาวน์โฮม ในจังหวัด นนทบุรี\spss30_1.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 a9 a10 b11 b12 b13 b14 b15 b16 b17 b18 b19 b20 c21 c22 c23 c24 c25 c26 c27 c28 c29 c30 d31 d32 d33 d34 d35 d36 d37 d38 d39 d40 e1 e2 f3 f4 g5 g6 h7 h8 i9 i10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	50



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ผู้วิจัย : นายเอกชัย กิจชิตี

วันเดือนปีเกิด : 28 มิถุนายน 2526

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน

ประวัติการศึกษา :

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์

สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2558 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการทำงาน :

พ.ศ. 2551– 2558 ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายโครงการบ้าน

บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน ผู้อำนวยการฝ่ายก่อสร้างกลาง

บริษัท เจ.เอส.พี.พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)