

แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ทาวนเฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้ประกอบการ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
อรุณ เสน่ห์คุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ทาวนเฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
อรุณ เสน่ห์คุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ทาวนเฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ
ของ
อรุณ เสน่ห์คุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

อรุณ เสน่ห์คุณ.(2551). แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจเข้าเยี่ยมชมที่สำนักงานขาย โครงการของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 50.5) มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี(ร้อยละ 39.5) มีสถานภาพโสด(ร้อยละ 55.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี(ร้อยละ 67.4) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน(ร้อยละ 54.0) มีรายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 35,000 บาทต่อเดือน(ร้อยละ 32.5)

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับดีโดยมีความคิดเห็นว่าการติดตั้งป้ายโฆษณาทำได้โดดเด่นที่สุด ส่วนด้านการขายโดยพนักงานขายผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ามี ความกระตือรือร้นดีมาก ส่วนด้านโปรโมชั่นพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในระดับดีโดยการออกแบบ ตกแต่งห้องตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และด้านการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น ว่าอยู่ในระดับดีโดยมีความคิดเห็นว่าการ Update ข้อมูลข่าวสารผ่าน Website มีความจำเป็นมากที่สุด

3. ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจต่อทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ อยู่ในเกณฑ์มาก โดย คาดว่าทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด หากได้ซื้อและเข้าอยู่จะมีความปลอดภัย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนบ้านที่อยู่อาศัยคาดว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกัน การซื้อทาว์นเฮ้าส์ถือเป็นการตอบสนองความต้องการส่วนตัว คาดว่าทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส มีความสะดวก สะบายในการอยู่อาศัย และคาดว่าเมื่อได้อยู่ในโครงการของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จะได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไป ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 67.8 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์เพื่ออยู่อาศัย โดยร้อยละ
85.5 มีเงื่อนไขในการชำระเงินเป็นแบบชำระเงินดาวน์และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือ และส่วนใหญ่มี
งบประมาณที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 2,000,001 ถึง 3,000,000 บาท โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการ
บอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดให้กับผู้อื่นในระดับ
คาดว่าจะบอกต่อ มีแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจ ทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
อยู่ในระดับมีความสนใจ และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้
จำกัด อยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้าน สถานภาพ อายุ ระดับ
การศึกษา ระดับรายได้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส
พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ แนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในระดับค่อนข้างต่ำอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. แรงจูงใจโดยรวมของผู้บริโภคอันได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้าน
ความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการ
ความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของ
บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MOTIVATION AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING
CUSTOMERS' PURCHASE DECISION BEHAVIORAL TREND ON TOWNHOUSE
OF PLUS PROPERTY COMPANY'S IN BANGKOK AND VICINITY

AN ABSTRACT
BY
AROON SANEHKHUN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Aroon Sanekkhun. (2008). *Motivation and Integrated Marketing Communication affecting customers' decision behavioral trend on townhouse of Plus Property's in Bangkok and Vicinity*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of the research was to study Motivation and Integrated Marketing Communication affecting customers' decision behavioral trend on purchasing townhouse of Plus Property's in Bangkok and Vicinity. The samples of this study were 400 visitors coming to sales office of Plus Property amount 6 Project. The questionnaire is used as the tool for data collection. Statistics used for analyzing are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance. If significant differences are found, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD), correlation analysis using Pearson product moment correlation coefficient, and differences analysis between averages of 2 variable groups are used. The research reveals that:

1. The majority of consumers visiting the project are female (50.5%), aged between 26 – 35 years (39.5%), single status (55.5%), educated bachelor degree (67.4%), working as employee (54.0%), earning monthly individual income of 20,001 – 35,000 Baht (32.5%).

2. Regarding integrated marketing communication (IMC), the consumers have a good attitude for advertisement, The advertised billboards are at noticeable level. The salesperson is at the very enthusiastic level. Their attitude in the aspects of Promotion are at good level, the interior decoration of the showroom is the most significant impact for their decision. In terms of public relations, the website should be the place to provide the updated information for consumers.

3. The consumers have a good level for Motivation affective. The most significant aspect is security, followed by the identical of neighborhood society, fulfill their needs, comfortably living and respect from other respectively

4. Consumers' behaviors on purchasing townhouse of Plus Property could be described by 67.8% of consumers preferred to purchase by down payment and count unit in term of payment and 85.5% of consumers have budget for purchasing between 2,000,001 to 3,000,000 baht. The customers trend to give others the great notices about the high-quality of townhouse which affect a lot to their decisions in purchasing the townhouse of Plus Property.

5. Consumers with difference in age, marital status, education level, monthly private income, have different decision behavior trend on townhouse of Plus Property Company Limited at statistically significant level of .05.

6. The correlation between Integrated Marketing Communication (IMC) and decision behavior trend on townhouse of Plus Property Company Limited were in positive direction at rather low level with statistically significant level of .05.

7. The correlation between Motivation (Physiological Needs, Security and Safety Needs, Social Needs, Esteem or Ego Needs, Actualization Needs) and decision behavior trend on townhouse of Plus Property Company Limited were in positive direction at rather low level with statistically significant level of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้ออาหารแฮนด์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล ของ อรุณ เสน่ห์คุณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้รับอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่รักทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา ในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งให้การอบรม เลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและ อดทน จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี และขอขอบคุณ คุณกาญจนา ศรีวร กุล ที่ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐาน แห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

อรุณ เสน่ห์คุณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	19
แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	26
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC).....	28
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	40
ประวัติความเป็นมา.....	44
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย	57
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภค	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	88
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	105
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
สรุปผลการค้นคว้า	107
ผลการศึกษาค้นคว้า	111
อภิปรายผล	117
ข้อเสนอแนะ	121
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	122
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	129
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	135
ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	137

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยใหม่ครั้งปีแรก 2550	1
2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลแต่ละโครงการ	59
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	72
4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	75
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	77
6 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ปรับปรุงใหม่	80
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา	81
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน	82
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	83
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	84
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจ	85
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	86
13 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อคุณสมบัติที่ดี	87
14 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจ	88
15 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	88
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ	89
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพ	91
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุ	92
19 แสดงผลการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ	92
20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	93
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ ข้อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	95
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพ	96
25 แสดงผลการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจข้อจำแนกตามอาชีพ	97
26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้	98
27 แสดงผลการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจข้อจำแนกตามระดับรายได้	98
28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน.....	99
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจข้อ	100
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจข้อ	102
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	14
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)) [Model of buyer consumer behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior).....	18
3 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค	19
4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs).....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จุดเปลี่ยนตลาดที่อยู่อาศัยเมืองไทย ถึงยุคตอบสนองกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่มีรายได้ระดับกลาง-ล่าง ลูกค้ายกกำลังซื้อสู่ระดับบนได้จับจองเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยชั้นดีมาากแล้ว และปัจจุบันยังไม่ถึงการซื้อรอบใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างรายได้และประสิทธิภาพทำกำไรของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ ในหลายๆบริษัท ตามปกติแล้วการขายที่อยู่อาศัยราคาแพง ขายบ้านเดี่ยว หรือมีเม็ดเงินกำไรต่อหน่วยมากกว่าการขายทาวน์เฮ้าส์ หรือบ้านเดี่ยวที่ราคาปานกลาง เรื่องเช่นนี้เป็นที่ล่วงรู้กันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัย แต่ในเมื่อตลาดระดับบนแสดงความอิ่มตัว อันจะเห็นได้จากที่อยู่อาศัยราคาสูงหลายทำเล ยอดขายอืด ยอดเหลือมาก กระทั่งเกิดยอดคืนสินค้าหรือการทิ้งดาวนั้นนั่นเอง ปรากฏการณ์บ้านราคา 3 ล้านบาททวบกลบที่หลายต่อหลายบริษัท เดินหน้าสู่ตลาดส่วนนี้จึงส่งผลต่อแต่ละบริษัทไม่เหมือนกัน แล้วแต่สภาพและภูมิหลังของการพัฒนาโครงการ

ตาราง 1 ข้อมูลการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยใหม่ ครึ่งปีแรก 2550 และครึ่งปีแรก 2549 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปี	ที่อยู่อาศัยทั้งหมด	บ้านเดี่ยว	คอนโดมิเนียม	ทาวน์เฮ้าส์	บ้านแฝด
ม.ค.-มิ.ย. 2549	36,146	22,459	6,731	6,760	508
ม.ค.-มิ.ย. 2550	32,146	19,592	5,805	6,115	697

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2550). ข้อมูลการจดทะเบียนปี 2550

จากตาราง 1 เห็นได้ว่ายอดจดทะเบียนที่อยู่อาศัยในปี 2550 นี้ สถานะการณ์ทรงตัวไม่หวือหวา แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการรายใหญ่กำลังได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นจากผู้ประกอบการรายเล็กกว่า อย่างไรก็ตามก็ยังเห็นว่าแรงกดดันเกิดกับส่วนต่างรายได้กับรายจ่าย (Margin) ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากภาวะแวดล้อมการแข่งขันด้านราคา และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทาวน์เฮ้าส์ยังคงเป็นประเภทธุรกิจที่จะเข้ามาทดแทนบ้านเดี่ยว ในภาวะแวดล้อมราคาน้ำมันปรับขึ้น ความเชื่อมั่นย่ำแย่ของผู้บริโภค ความไม่แน่นอนทางการเมือง บวกกับภาวะเศรษฐกิจแย่งลง ทำให้ความสามารถในการซื้อของผู้ซื้อแย่งลง ขณะที่ที่อยู่อาศัยได้รับผลกระทบจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีฐานะการเงินแย่งลง และความเชื่อมั่นต่ำ แต่คาดว่าจะได้เห็นความต้องการที่อยู่อาศัยจะแกว่งขึ้นช่วงครึ่งหลังของปี 2551 ซึ่งเป็นช่วงคาด

ว่าความเชื่อมั่นผู้บริโภคฟื้นตัวหลังการเลือกตั้ง และการคาดการณ์ความสามารถซื้อของผู้ซื้อปรับดีขึ้น หลังจากมีการปรับลดดอกเบี้ยลงในระยะ 6-12 เดือน ในเรื่องแรงกดดันเกิดกับส่วนต่างรายได้ และรายจ่ายของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เป็นการยืนยันมุมมองของที่ว่ากลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ยังเผชิญกับภาวะแวดล้อมการแข่งขันด้านราคา และความจำเป็นต้องนำเสนอการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการขายมากขึ้น (ที่มา: บล.ภัทร)

จากที่บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นหนึ่งในผู้นำทางด้านการพัฒนาโครงการที่พักอาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ระดับกลาง ภายใต้แบรนด์ พลัส ซิตี้พาร์คแล้ว ในปี พ.ศ. 2550 บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้เปิดทำการขายโครงการทาวน์เฮ้าส์ในระดับกลาง เพิ่มไปแล้วอีก 3 โครงการ ภายใต้แบรนด์ ทาวน์พลัส ในทำเลลาดพร้าว พระราม 9 และ สุววรรณภูมิ รวมมูลค่าโครงการ 1,395 ล้านบาท ปรากฏว่าได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี โดยขณะนี้ทั้ง 3 โครงการมียอดขายมากกว่า 60% และนอกจาก 3 โครงการดังกล่าวแล้ว บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ ยังมีแผนที่จะเปิดตัวโครงการทาวน์เฮ้าส์ใหม่อีก 3 โครงการ ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2550 โดยมีมูลค่าโครงการประมาณ 500-600 ล้านบาทต่อโครงการ และในปี พ.ศ. 2551 บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ก็มีแผนในการพัฒนาที่พักอาศัยที่เพิ่มมากขึ้นตามสภาวะเชื่อว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์จะดีขึ้นตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการเลือกตั้งที่มีขึ้นปลายปีนี้ ซึ่งส่งผลต่อสภาวะอุปสงค์ของผู้บริโภคโดยตรง แต่ทั้งนี้คาดว่าสภาวะการแข่งขันก็ทวีความรุนแรงมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาระดับของ margin ของบริษัทฯ ให้มากที่สุด และสามารถแข่งขันได้ ตามสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจที่ผันแปร อีกทั้ง บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นผู้สร้างทาวน์เฮ้าส์ที่มียอดขายของโครงการทาวน์เฮ้าส์ในอัตราการขายที่สูงที่สุดที่ทำการขายอยู่ในปัจจุบัน ทำให้การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและทราบถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดรวมถึงแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และมากน้อยเพียงใด มีอะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบ้าง และเพื่อที่ ทางบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จะได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆของโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัทฯ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจนี้ให้เดินไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และมั่นคงต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด IMC ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ ซึ่งได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการยอมรับนับถือ ความต้องการความสำเร็จ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาดบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สามารถวางแผนและบริหารต้นทุน การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
3. บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
4. บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สามารถวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการขายและการตลาดเพื่อให้ตรงกับแรงจูงใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้อย่างถูกต้อง
5. ผลการศึกษานี้เพื่อผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้ที่ต้องการศึกษาและผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจทาวน์เฮ้าส์ ได้นำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการเป็นแนวทางในการศึกษาหรือดำเนินการ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์กับประเทศชาติต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮาส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ญาณ (Judgment Sampling) แบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุไม่เกิน 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26 - 35 ปี

1.1.2.3 อายุ 36 - 45 ปี

1.1.2.4 อายุ 46 - 55 ปี

1.1.2.5 อายุ 56 - 65 ปี

1.1.2.6 อายุ 66 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

- 1.1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.2 ประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้บุคคลต่อเดือน
 - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน
 - 1.1.6.2 20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน
 - 1.1.6.3 35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน
 - 1.1.6.4 50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน
 - 1.1.6.5 65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน
 - 1.1.6.6 สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน
- 1.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบริษัท พลาสติก หรือเพอร์ตี จำกัด
 - 1.2.1 การโฆษณา
 - 1.2.2 การขายโดยพนักงาน
 - 1.2.3 ด้านส่งเสริมการขาย
 - 1.2.4 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 1.3 แรงจูงใจในการซื้อ
 - 1.3.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย
 - 1.3.2 ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง
 - 1.3.3 ความต้องการทางสังคม
 - 1.3.4 ความต้องการการยอมรับนับถือและเห็นว่าตัวเองมีคุณค่าต่อสังคม
 - 1.3.5 ความต้องการความสำเร็จ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ บริษัท พลาสติก หรือเพอร์ตี จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ทาว์นเฮ้าส์** หมายถึง สิ่งปลูกสร้างที่สร้างเพื่ออยู่อาศัยเหนือพื้นดินเป็นห้องแถวติดต่อกันเป็นแถวเกินสองแถวและประกอบด้วยวัตถุนไฟเป็นส่วนใหญ่ โดยมีที่ที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตบ้านที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหา และมีขนาดความสูงตั้งแต่ 3 ชั้นขึ้นไป ซึ่งในที่นี้หมายถึงทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

2. **ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อทาว์นเฮ้าส์ และได้เข้าเยี่ยมชมโครงการทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้แก่ โครงการพลัส ซิตี้ พาร์ค งามวงศ์วาน 25 โครงการพลัส ซิตี้ พาร์ค ศรีนครินทร์-สวนหลวง โครงการทาว์นพลัส พระรามเก้า-หัวหมาก โครงการทาว์นพลัส ลาดพร้าว101 โครงการทาว์นพลัส สุวรรณภูมิ โครงการทาว์นพลัส เพชรเกษม-บางแค

3. **แรงจูงใจ** หมายถึง การที่บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด นำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดังนั้น จะต้องค้นหาว่าผู้บริโภค มีความต้องการอย่างไร แล้วพยายามดึงเอาสิ่งเหล่านั้นมาเป็น แรงจูงใจ (Motive) ในการแสดงพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ

4. **แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมในด้านต่างๆของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อ โครงการทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ รูปแบบการซื้อ งบประมาณราคาที่ต้องการซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความสนใจเมื่อได้เข้าเยี่ยมชม และพฤติกรรมการซื้อ หลังจากที่ได้รับข้อมูลและเข้าเยี่ยมชมโครงการ ทำการประมวลความคิดเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

5. **เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่องของโครงการทาว์นเฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ติดต่อบริการกับผู้ซื้อ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณา

การขายโดยพนักงาน หมายถึง วิธีการที่บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ใช้นำเสนอทาว์นเฮ้าส์ โดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาระหว่างกันสร้างความเข้าใจ

ให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น โดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยสามารถกระตุ้นความสนใจและเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นการให้ส่วนลด ของแถม เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การที่บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท เช่น กิจกรรมแนะนำโครงการ การจัดทำ Web Site เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ บริษัท พลัส พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ตามภาพประกอบ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1)ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้



2) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด IMC ในการตัดสินใจซื้อ

- 2.1 ด้านโฆษณา
- 2.2 ด้านการขายโดยพนักงาน
- 2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์



3) แรงจูงใจในการซื้อ

- 3.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย
- 3.2 ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง
- 3.3 ความต้องการทางสังคม
- 3.4 ความต้องการการยอมรับนับถือ
- 3.5 ความต้องการความสำเร็จ



ตัวแปรตาม(Dependent Variables)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์
บริษัท พลัส พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
3. แรงจูงใจโดยรวมอันได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
7. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมไว้ดังนี้
เสรี วงษ์มณฑา (2542:55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension)และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ประชุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือ กิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536:27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526:5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ มิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังข้างต้นที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

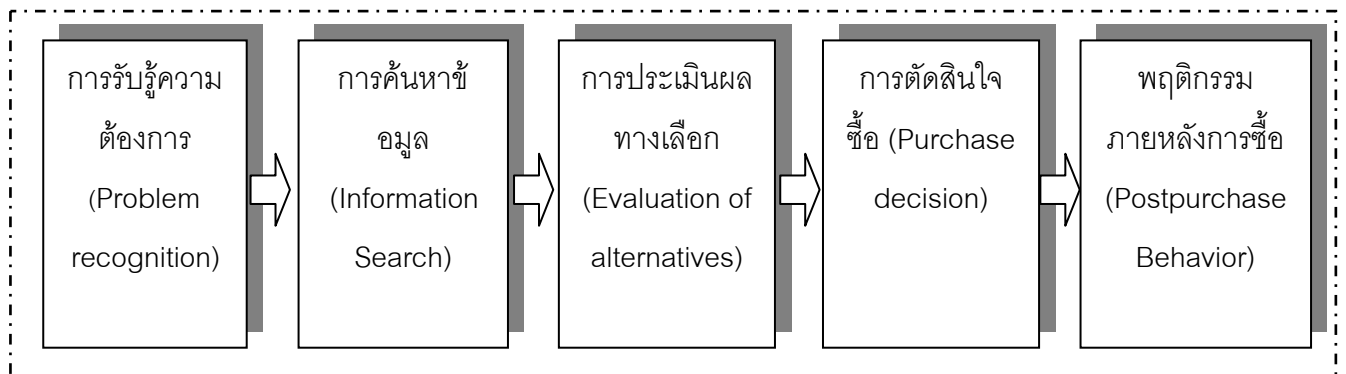
2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534): การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 69-73

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ

- (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง
- (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผล

ในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา อาจได้รับการส่งผลมาจาก วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถนำแนวคิดมาใช้ในการปรับสร้างกลยุทธ์บริษัท คือได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงว่าสินค้าและบริการลักษณะใดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดและสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท และเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุทมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- a. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- b. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
- c. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

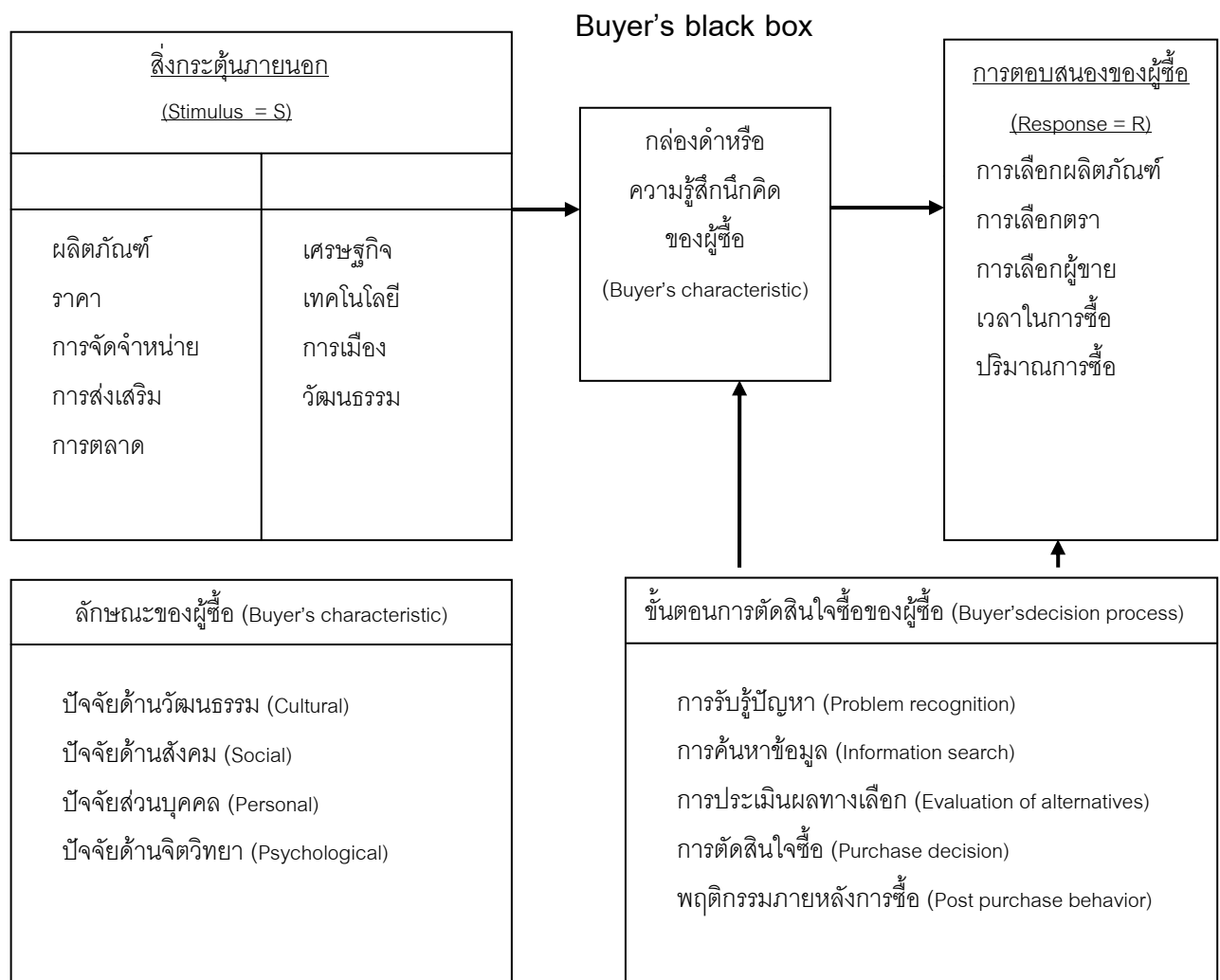
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

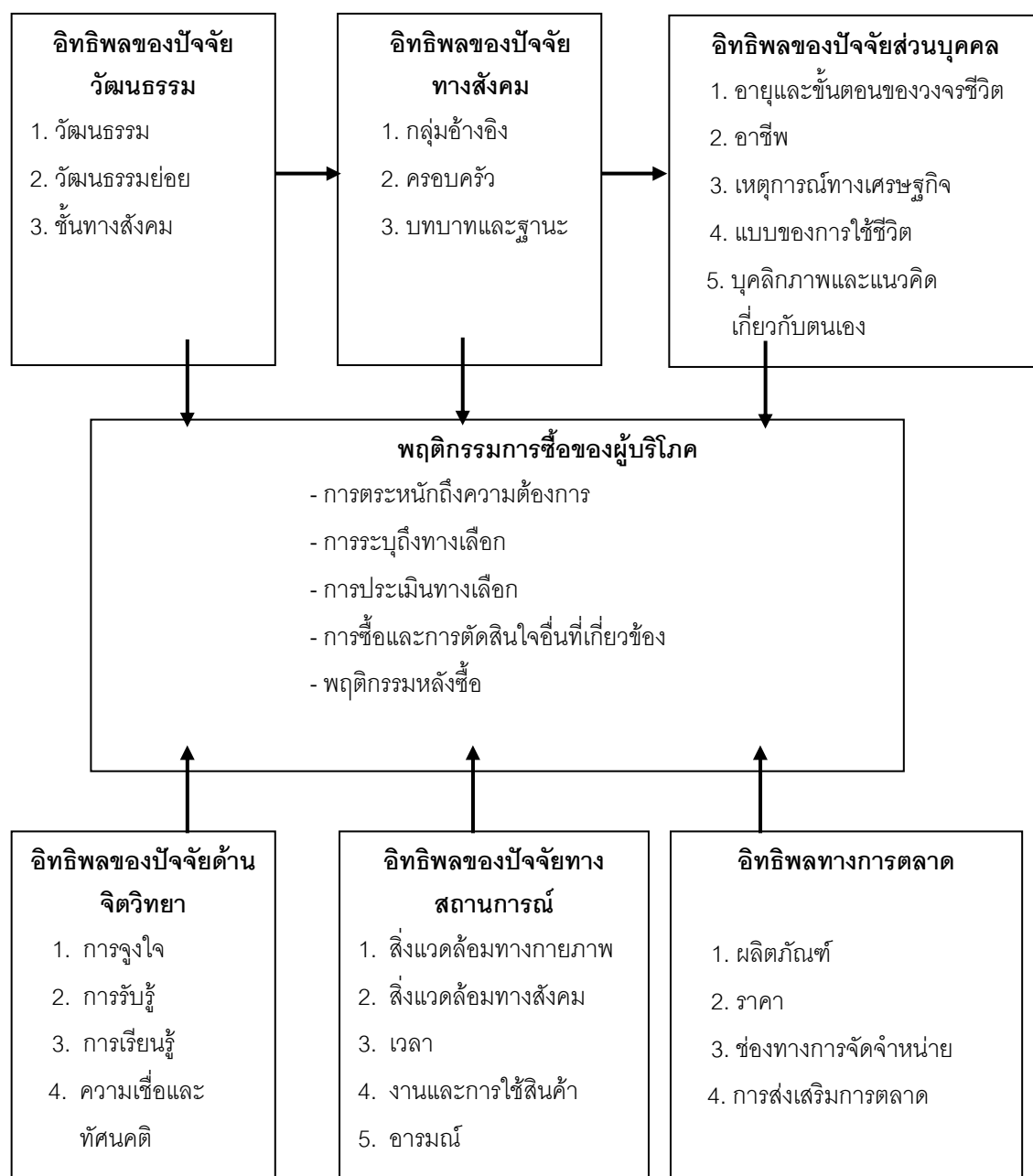
3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



การศึกษาหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท ว่าเป็นอย่างไร ทั้งในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขายสินค้า เวลาในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ ซึ่งบริษัทสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าในเรื่อง การตัดสินใจเรื่องราคาสินค้า การหาช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้าของบริษัท

3.ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotlor. 1997 : 172) สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 : รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotlor. (1997). *Marketing and Introduction*. หน้า 172.

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อดินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อดินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชั้นชั้นต่างๆ ทางสังคม แบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชั้นชั้นระดับสูง (Upper upper) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชรของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชั้นชั้นสูงระดับล่าง (Lower upper) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 ชั้นชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่าง ๆ

1.3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30 %) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20 %) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (Aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups) นักการตลาดพยายามที่จะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมืองและเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.3 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรศัพท์

2.2.4 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เพอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.5 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั้่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็น บทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) คบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกับกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่ รอบ ๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมและการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life –cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้านักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบากลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืมและทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นทางสังคม

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชนชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรมความชอบ การพักผ่อน

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตนเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย และ Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self –concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์) และ others self –concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่พนักงานทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มาจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่นชนชั้นทางสังคม ,ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บริษัท สามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าของบริษัท ทั้งในด้าน วัฒนธรรม สังคม รวมถึงปัจจัยด้านบุคคลด้วย เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแต่ละรายมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป บริษัทสามารถนำผลการจากศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนาสินค้าของบริษัทให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากที่สุด และ ทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทเกิดความพอใจสูงสุด

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self –actualization needs)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น ที่กล่าวมา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้นิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะ

ซื้อบ่อย ซื้อที่ละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นนักพูด พูดเพื่อกี๋จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้เท่านั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้เปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งแต่ละคนที่มีอาจแตกต่างกันออกไป ปัจจัยด้านจิตวิทยาจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอน การตระหนักถึงความต้องการ จนถึงพฤติกรรมหลังซื้อ

การศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค จะทำให้บริษัทได้ทราบถึงความต้องการสินค้าของลูกค้า ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงสินค้าของบริษัท ทั้งในด้าน การโฆษณาที่มีการสนใจ การทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับบริษัท สินค้าของบริษัท ส่งผลให้ลูกค้าได้รู้จักบริษัทมากขึ้น รู้ว่าสินค้าคืออะไร ซื้อได้ที่ไหน อย่างไร นำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจของบริษัทต่อไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ 16 -17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

- 1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

- 1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)

- 3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบคือ
- ครอบครัวแบบหย่าร้าง
- ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกัน

ระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่น พนักงานที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอกับสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในสิ่งที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ การรักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับการบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้นจะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่นการดื่มน้ำผลไม้ ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอจึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ที่รู้สึกว่าการเหนื่อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงาเมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการคือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่นี้เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or credit attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคาโดยรวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น แนวโน้มเกี่ยวกับการดำรงชีวิต (Lifestyle), ขนาดของครอบครัว, การศึกษา, ความแตกต่างทางเพศ

การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในอนาคต ทั้งในเรื่อง การขยายขนาดของครอบครัว การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิต (Lifestyle) เมื่อบริษัททราบถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว สามารถนำมาวางแผนการพัฒนาสินค้าของบริษัท ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทางโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่าง จะถูกกำหนดให้มีความชัดเจน

สอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือนั้นขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) หรือกล่าวได้ว่านิยามของ IMC คือ “ ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า” ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณและปัจจัยอื่นๆ ประกอบได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีประเมินผลการสื่อสารโดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสาร ทางการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.1 เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (The promotion tools)

เครื่องมือแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ และค่าใช้จ่ายเฉพาะตัวดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธีจึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายอย่างง่ายๆ แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

- เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะขององค์การโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน
- การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่ง โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า
- ขยายการแสดงออก (Amplified expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียง และสี
- ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช้การสนทนาโต้ตอบ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด ของแถม และอื่นๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

- สื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า
- จูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค
- เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

3) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public relation and publicity) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่

- มีความน่าเชื่อถือ (High credibility) เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา
- ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขาย และกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา
- สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

นักการตลาดมักจะไม่นิยมนำประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

4) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการ ปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกต ปฏิกริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที
- เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง
- การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีหลายรูปแบบเช่น จดหมายตรง (Direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (internet marketing) คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการ ของการตลาดทางตรงได้แก่

- ไม่มีความเป็นสาธารณะ (nonpublic) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง
- เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น
- ทันสมัย (up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว ทันสมัยเสมอ
- สื่อสารสองทาง (interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทางเฉพาะกลุ่ม

5.2 กระบวนการสื่อสาร (The communication process)

แนวความคิดใหม่ของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างบริษัทและลูกค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้า โดยหาวิธีการสื่อสารเข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมายังบริษัทได้ด้วย

การเริ่มต้นสื่อสารการตลาดบริษัทควรต้องตรวจสอบโอกาสที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทให้ชัดเจนเสียก่อน สมมุติว่าผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่สักเครื่อง วิธีการที่เขาจะหาข้อมูลข่าวสารทำได้หลายทาง เช่น ปรีกษาเพื่อน ดูโฆษณาทีวี อ่านบทความเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แวะชมสินค้าจากโชว์รูม ฯลฯ ถ้านักการตลาดเข้าใจวิธีการที่จะสร้างความประทับใจในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แล้ว จะช่วยให้สามารถใช้งบประมาณการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร ดังภาพประกอบ 5 ซึ่งแสดงโมเดลการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 9 ส่วนประกอบด้วย บุคคล 2 ฝ่าย คือผู้ส่ง (sender) และผู้รับ (receiver) เครื่องมือในการสื่อสาร คือ ข่าวสาร (message) และสื่อ (media) นอกจากนี้ยังประกอบด้วยหน้าที่หลักของการสื่อสารได้แก่ การใส่รหัส (encoding) การถอดรหัส (decoding) การตอบสนอง (response) และข้อมูลป้อนกลับ (feedback) นอกจากนี้ยังมีสิ่งรบกวน (noise) ซึ่งหมายถึงข่าวสารอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่

ในด้านข่าวสาร กระบวนการใส่รหัสของผู้ส่งจะต้องสอดคล้องกับกระบวนการถอดรหัสของผู้รับ นั่นหมายความว่าผู้ส่งกับผู้รับมีภูมิหลังของประสบการณ์ (Field of experience) ใกล้เคียงกันเพียงใด การสื่อสารข่าวสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้รับอาจไม่สามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่งด้วยเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับข่าวสาร (Selective attention) ผู้บริโภคถูกคลื่นข่าวสารกระหน่ำเข้าใส่เป็นจำนวนมากถึงวันละ 1,600 ชิ้น แต่จะมีประมาณ 80 ชิ้นเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะใส่ใจและบริโภคจะตอบสนองเพียง 12 ชิ้น นี่คือเหตุผลที่อธิบายว่าโฆษณาที่เร้าเร้า ตื่นเต้นเท่านั้น จึงจะดึงดูดความสนใจจากคนได้

2. การเลือกเบี่ยงเบนข่าวสาร (Selective distortion) ผู้รับจะรับฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตัวเอง มักจะเบี่ยงเบนข่าวสารโดยใส่ความเชื่อของตัวเองเข้าไปหรือละเลยการรับสาระสำคัญบางอย่างที่มีอยู่ในข่าวสาร ผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพยายามที่จะออกแบบข่าวสารให้เข้าใจ ชัดเจน น่าสนใจ ตอกย้ำในประเด็นสำคัญ

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริโภคจดจำส่วนสำคัญของข่าวสารที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถ้าทัศนคติของผู้รับต่อข่าวสารที่ได้รับเป็นบวก และเขามีท่าทีสนับสนุนต่อสาระสำคัญนั้น เขาจะยอมรับและจดจำได้ ในทางกลับกันถ้าทัศนคติต่อข่าวสารเป็นลบและเขามีท่าที

ไม่เห็นด้วย ผู้รับจะปฏิเสธข่าวสารนั้นและจดจำไปอีกนาน การชักจูงให้คล้อยตามข่าวสารจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากความคิดของผู้รับเองหรือเรียกว่าการชักจูงด้วยตัวเอง

ผู้สื่อสารพยายามจะพิจารณาอุปนิสัยของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับความสามารถในการชักจูงเพื่อนำมาใช้แนวทางในการออกแบบข่าวสารและเลือกใช้สื่อ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือคนฉลาด มักถูกมองว่าชักจูงยาก แต่นี่ไม่ใช่ข้อสรุปเสมอไป จริงๆ แล้วผู้บริโภคที่มีนิสัยยอมรับมาตรฐานจากภายนอกเป็นเครื่องชี้นำพฤติกรรม หรือพวกที่ไม่มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง หรือขาดความเชื่อมั่นในตัวเองต่างหากที่จะถูกชักจูงได้ง่าย

Fiske และ Hartley กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลไว้ว่า

- ยังมีแหล่งข่าวสารน้อยเกินไป หรือผู้รับข่าวสารถูกจำกัดแหล่งข่าวสารมากเกินไป โอกาสที่ผู้รับจะเห็นด้วยกับแหล่งข่าวสารนั้นก็ยังมีมากขึ้น
- การสื่อสารจะเกิดผลมากขึ้น ถ้าข่าวสารนั้นสอดคล้องกับความเห็น ความเชื่อ หรือความประสงค์ของผู้รับข่าวสาร
- การสื่อสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย ยังไม่ยึดมั่น หรือเรื่องนั้นๆ ยังไม่ฝังแน่นในระบบค่านิยมของผู้บริโภค
- การสื่อสารจะเกิดผลอย่างมากถ้าข่าวสารมาจากแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญ มีสถานภาพสูง มีเป้าหมายชัดเจน หรือเป็นที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าแหล่งข่าวสารมีอำนาจ และสามารถแสดงตัวได้
- บริบททางสังคม กลุ่ม หรือกลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสื่อสาร และมีอิทธิพลต่อการยอมรับ หรือไม่ยอมรับ

5.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวางแผนสำหรับแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีทั้งหมด 6 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้



1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

ซึ่งบริษัทสามารถทำได้โดยการเตรียมข้อมูลแบบสรุปให้กับผู้บริหาร (Executive Summary) โดยการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ เพียงสั้นๆ ให้กับผู้บริหารทราบเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันของบริษัท เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าวัตถุประสงค์หลักของบริษัทในแต่ละปีควรเป็นแบบใด เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถจัดทำวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตัวเองให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของบริษัทได้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเน้นเฉพาะวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทเท่านั้น

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นข้อความที่สามารถวัดผลสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ปริมาณขาย, ส่วนแบ่งทางการตลาด, กำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน โดย Marketing Objective ที่ดีจะบ่งบอกเป็นจำนวนที่วัดได้ในกลุ่มเป้าหมาย และมีระยะเวลาที่กำหนดชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นมาจะต้องปฏิบัติได้และประสบความสำเร็จได้จริง

Sale-Oriented Objectives เป็นวิธีการตั้งวัตถุประสงค์ของการ Promotional Program โดยการวัดจากยอดขายเป็นหลัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของยอดขายเป็นสิ่งชี้วัดว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ โดยการตั้งวัตถุประสงค์จาก

ยอดขายเป็นหลักมีข้อดี คือ สามารถวัดผลได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสีย คือ การที่ยอดขายของบริษัทลดลง อาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เกิดจากการใช้แผนการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้ Marketing Mix ที่ไม่มีประสิทธิภาพ (เช่น การวางแผนในด้าน สินค้า , ราคา หรือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม) , การใช้เวลานานในการแสดงผลลัพธ์ของการใช้แผนการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา เป็นต้น

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ขั้นตอนนี้เป็น การวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบันของสินค้าหรือบริการซึ่งจะมีส่วนในการช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) โดยรวมของบริษัทได้ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

- การประเมินเกี่ยวกับสถานะของสินค้าหรือบริการ โดยเน้นการศึกษาที่สินค้าหรือบริการของบริษัทว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง โดยพิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้าโดยจะต้องทำการสำรวจตลาดอย่างแท้จริง แล้วทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการว่าอยู่ที่ใด เพื่อจะได้วิธีการในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุด
- การประเมินเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยบริษัทจะต้องทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้ การศึกษาจะต้องศึกษาทั้งลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographical) ประชากรศาสตร์ (Demographic) จิตวิทยา (Psychological) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วนแบ่งเท่าใดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ รูปแบบการใช้สินค้าและแนวคิดที่มีต่อสินค้าของบริษัท ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ยังบริษัทหาได้มากเท่าใดก็ยิ่งจะทำให้การวางแผนและการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทำได้ง่ายและตรงกับปัญหาของบริษัทมากขึ้นเท่านั้น
- การประเมินคู่แข่ง บริษัทจะต้องทราบว่าคู่แข่งเป็นใครและกำลังดำเนินกลยุทธ์ใดอยู่ในปัจจุบันนี้ ซึ่งการที่บริษัทยังรู้จักคู่แข่งมากขึ้นเท่าใดก็จะมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงส่วนนี้บริษัทจะต้องพยายามค้นหาข้อมูลของคู่แข่งในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน งบประมาณทางการตลาดที่ใช้ ยอดขายของสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้นำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ต่อไป

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives)

เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อความที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องสามารถถ่ายทอดข้อความที่อยู่ในวัตถุประสงค์

ทางการตลาด (Marketing Objectives) ให้ปรากฏในวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives) และวัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมการตลาด (Specific Promotion Objectives) อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการถ่ายทอดจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีดังนี้

- Target audience จะต้องมีความสัมพันธ์กับ Market Segment ของบริษัท
- ลักษณะที่สำคัญของสินค้า ความได้เปรียบ ประโยชน์ของสินค้าและวิธีการใช้
- ข้อมูล Brand ของบริษัท และคู่แข่ง เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน และค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น
- แนวคิดในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) และหาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อซ้ำ การเปลี่ยนตราสินค้า และเพิ่มการใช้สินค้า

ถึงแม้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะไม่ใช้การวางแผนทางการตลาด (Marketing Objectives) แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นจะเน้นการตั้งวัตถุประสงค์สำหรับสินค้าและบริษัท ในขณะที่การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objective) นั้นจะมุ่งประเด็นไปยังรูปแบบของการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องทำการออกแบบรูปแบบของการสื่อสารแต่ละชนิด (Communication Tasks) ให้สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารโดยรวม โดยบริษัทสามารถที่จะทำการสื่อสารการตลาดได้ทั้งในระยะสั้น (ประมาณ 1 ปี) และในระยะยาว (ประมาณ 3 - 5 ปี) ลักษณะที่สำคัญของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้แก่

- ชัดเจน และสามารถวัดผลได้ ซึ่งทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องมีการกำหนดเป็นข้อความที่ชัดเจนที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องมีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงว่าข้อความที่บริษัทต้องการสื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบคืออะไรและในด้านของ Creative ก็สามารถที่จะผลิตสื่อที่สามารถสื่อข้อความดังกล่าวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้วัตถุประสงค์ดังกล่าวก็ควรที่จะประเมินผลได้และมีวิธีการในการตรวจสอบ ประเมินผลได้ว่าข้อความที่สื่อออกไปเหมาะสมและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

- ระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

- Benchmark และการประเมินผลการเปลี่ยนแปลง ก่อนที่จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นทางบริษัทจำเป็นต้องทราบถึงสถานะในปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อบริษัทว่าอยู่ในระดับไหน เพื่อที่จะสามารถประเมินได้ว่าบริษัทจะต้องการเพิ่มระดับของสถานะการณดังกล่าวให้เปลี่ยนไปอย่างไรหลังจากที่บริษัทได้ทำตามแผนงานที่วางไว้เสร็จสิ้นแล้ว ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการกำหนด Benchmark ขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดผลดังกล่าว

- การกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานที่แน่นอน เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานแต่ละอย่างนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานในแต่ละอย่าง เช่น การสร้างการรับรู้ที่นี้อาจใช้เวลาเพียงไม่นานเมื่อเทียบกับการทำ Re-positioning ที่จะต้องอาศัยเวลานานกว่า

นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) ที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้

- อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร
- อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่
- อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากได้รับสารโฆษณาแล้ว
- อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
-

การกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

เหตุผลที่ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา

1. โฆษณาเป็นวิธีการหลักที่ใช้สืบทอดกันมาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ส่วนผสมของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง (Direct marketing) และการประชาสัมพันธ์ จะนำมาสนับสนุนเป็นบางช่วงเพื่อเติมเต็มการโฆษณาให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น

2. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR) ได้มีอิทธิพลต่อแวดวงการโฆษณามายาวนาน ซึ่งวิธีการนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับขั้น และมองว่าทำอย่างไรนักการตลาดจึงจะสามารถพัฒนาข้อความหรือโฆษณาที่สื่อออกไปเพื่อเปลี่ยนลำดับขั้นในการตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยวิธีการดังกล่าวนี้สามารถทำได้ 3 รูปแบบคือ

2.1.1 Inside-out planning จะเน้นไปยังสิ่งที่นักการตลาดคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องการพูด และเชื่อว่าสำคัญกับ Brand ตนเอง โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่นักการตลาดต้องการเป็นหลัก

2.1.2 Outside-in planning วิธีการนี้จะเริ่มจาก consumer เป็นหลักแล้วย้อนกลับมาหา brand ในภายหลัง ซึ่งวิธีการนี้นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาสื่อและระยะเวลาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้

2.1.3 Zero-based communications planning จะเน้นไปที่ชิ้นงานที่ต้องทำและมองหาสื่อหรือแนวความคิดที่ดีที่สุดที่จะสามารถทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จได้

4. การกำหนดงบประมาณ (Budget)

ถ้ากล่าวถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกเกี่ยวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆตามแผนก็คือ หลังจากการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดเสร็จสิ้นลงแล้ว โดยทำการกำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมดหรือกิจกรรมในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดงบประมาณสำหรับการโฆษณามักจำแนกโดยใช้ผลที่มีต่อยอดขายเป็นเกณฑ์ โดยมี Model ที่นิยม คือ Marginal Analysis และ Sales Response Model แนวคิดของ Marginal Analysis คือเมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่ม ยอดขาย และ กำไรขั้นต้นจะเพิ่มขึ้นตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเริ่มลดลง และกำไรสุทธิจะเป็นผลมาจากกำไรขั้นต้นหักลบด้วยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งหลักการพื้นฐานของ Marginal Analysis คือ

- เพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นต่ำกว่า รายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น
- ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นมากกว่า รายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น
- รักษาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้คงเดิม ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นเท่ากับรายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม Marginal Analysis Model จะไม่เป็นที่นิยมในการจัดทำงบประมาณในการโฆษณา เพราะการวัดความสัมพันธ์ระหว่าง Promotion Effort กับยอดขาย รวมทั้ง Marginal Analysis Model มีสมมติฐานที่เป็นจุดอ่อน ดังนี้

สมมติฐานที่ว่า ยอดขายเป็นวัตถุประสงค์หลักของการทำโฆษณาและส่งเสริมการขาย มีข้อโต้แย้งคือ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและส่งเสริมการขายอาจจะเป็น การรับรู้ ทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายในภายหลัง

สมมติฐานที่ว่า ยอดขายเป็นผลมาจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายเท่านั้น มีข้อโต้แย้งคือ ยอดขายอาจจะเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น สินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

มีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แต่รูปแบบที่นักโฆษณานิยมใช้กันนั้นมี 2 รูปแบบคือ The Concave-downward function และ S-Shape Response Curve

The Concave-downward function

ผลของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาจะเป็นไปตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ คือ Law of Diminishing Returns คือ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้น ในขณะที่มูลค่าส่วนเพิ่มลดลง

S-Shape Response curve

อธิบายผลของค่าใช้จ่ายทางโฆษณาที่มีต่อยอดขาย ซึ่งสามารถแบ่งการใช้งบประมาณทางโฆษณาออกได้เป็น 3 ช่วง คือ การใช้งบประมาณโฆษณาช่วงแรก ช่วงกลาง และช่วงปลาย

โดยกล่าวไว้ว่าการใช้จ่ายงบประมาณในการโฆษณาช่วงแรกจะมีผลต่อยอดขายเพียงเล็กน้อย การใช้จ่ายงบประมาณในการโฆษณาในช่วงกลางจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายอย่างมาก แต่การใช้จ่ายงบประมาณในการโฆษณามากเกินไปในช่วงปลายก็ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5. การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ในขั้นตอนนี้บริษัทจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของแต่ละสื่อโฆษณา (Media Objectives) เพื่อจะได้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆที่ใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาของแผนงาน นอกจากนี้จะต้องทำการกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง และควรระบุรายละเอียดของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างชัดเจน รวมถึงระยะเวลาในการใช้สื่อ โดยการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้บริษัทจะต้องทำการผสมผสานสื่อโฆษณาทั้งหมดที่บริษัทต้องการใช้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์รวมทั้งการขายโดยพนักงานขาย โดยวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดนั้นจะต้องมีการสอดคล้องกันและตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยรวมด้วยซึ่งการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้นจะต้องเริ่มต้นจากการเขียนแผนการทำโฆษณาซึ่งมักจะเริ่มจากจุดต่างๆไป สู่จุดที่เฉพาะมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยใช้การโฆษณาได้อย่างไร ดังนั้นการจัดทำแผนการโฆษณาจึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประเด็นสำคัญคือ

5.1 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่าเป็นกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง และที่สำคัญมีพฤติกรรม การรับสื่อโฆษณาอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนการโฆษณา

5.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives)

เป็นส่วนที่แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรเป็นเป้าหมายที่สำคัญ มีหลักการเขียนง่ายๆคือ ชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่ม การลดลงและการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อการโฆษณามากน้อยเพียงใด

5.3 กลยุทธ์งานสร้างสรรค์การสื่อสาร (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้า นักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณ และเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

5.3.1 สินค้าหรือบริการ (Product or Service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่นการออกแบบของสินค้าว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น

5.3.2 ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จเร็วกว่าครึ่ง

5.3.3 การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของ สินค้าว่าเป็นบริษัทใด สินค้ายี่ห้ออะไร มีวิธีการโฆษณาการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรบ้าง

5.3.4 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) ที่คู่แข่งมอบแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้า เราได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวนโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่ง เทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาง่ายๆ ก็คือนักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของ ผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการตลาดหรือนักการตลาด

5.3.5 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้องพยายาม หาเหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยยืักหลักง่ายๆ คือ พยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บาง เบากว่า ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ของสินค้าหรือบริการ

5.3.6 สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ซึ่งมีเทคนิคการเขียนมากมาย มีหลักการง่ายๆคือ ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทาง การตลาดโดยใช้ยี่ห้อของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ / ใช้สินค้าจะได้รับ หลังการใช้สินค้า / บริการนั้นๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้ เขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้า / บริการของเรา

6. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำใน เวลาใดถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผน ถึงการใช้วิธีการประเมินผล รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่าง ชัดเจน ซึ่งถ้าปรากฏว่าการประเมินผลนั้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ทางบริษัทก็ ควรที่จะต้องพิจารณาหาสาเหตุและทำการแก้ไขไปที่สาเหตุของปัญหานั้นๆ ซึ่งอาจจะเกิดจาก การที่บริษัทตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท การตั้ง วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หรือการกำหนดงบประมาณที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

การศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การตลาดทางตรง

เครื่องมือดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจให้ไปสู่เป้าหมายตามที่กำหนดไว้ เพราะการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นเครื่องมือที่ควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ร่วมกันได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บริษัท วางแผนกลยุทธ์ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จตามทิศทางและเป้าหมายที่กำหนดไว้

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk.1994: 663) จากความหมายนี้พลังผลักดันจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมส่วนใหญ่จะมีแนวทางมุ่งไปยังเป้าหมายที่สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสนองความต้องการพื้นฐานทางกายให้สมดังความต้องการนั้น ๆ เช่น มนุษย์มีความต้องการทางร่างกาย ทำให้ต้อง กิน นอน ขับถ่าย ฯลฯ อยู่ตลอดเวลา และคนเราจะมีวิธีการในการที่หาวิธีสนองความต้องการเหล่านั้น การศึกษาเรื่องของการจูงใจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้เราได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและวิธีการในการสร้างหนทางเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการ

กระบวนการจูงใจ

กระบวนการจูงใจมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการ (Needs) คือ ภาวะการขาดบางสิ่งบางอย่างของอินทรีย์ อาจจะเป็นการขาดทางด้านร่างกายหรือการขาดทางด้านจิตใจก็ได้
2. แรงขับ (Drive) เมื่อมนุษย์มีความขาดบางสิ่งบางอย่างตามข้อ 1 ที่กล่าวมาแล้วก็จะเกิดภาวะตึงเครียดขึ้นภายในร่างกาย ภาวะตึงเครียดนี้จะกลายเป็นแรงขับหรือตัวกำหนดทิศทาง (Action Oriented) เพื่อไปสู่เป้าหมายอันจะเป็นการลดภาวะความตึงเครียดนั้น
3. สิ่งล่อใจ (Incentive) หรือ เป้าหมาย (Goal) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นตัวล่อให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมตามที่คาดหวังหรือที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีได้หลายระดับตั้งแต่สิ่งล่อใจในเรื่องพื้นฐานคือ ปัจจัย 4 ไปจนถึงความต้องการทางใจในด้านต่าง ๆ

ประเภทของการจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการทำ การเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยมีต้องให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น นักเรียนสนใจเล่าเรียนด้วยความรู้สึกลึกซึ้งในตัวของเขาเอง ไม่ใช่เพราะถูกบีบบังคับตามตารางบังคับ หรือเพราะมีสิ่งล่อใจใดๆ การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายใน อันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และความพอใจ

1.2 เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะช่วยให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น เด็กนักเรียนรักครูผู้สอน และพอใจวิธีการสอน ทำให้เด็กมีความสนใจ ตั้งใจเรียน เป็นพิเศษ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ ก็จัดว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ มากกว่าปกติ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

หมายถึง สภาวะของบุคคล ที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใด ๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม เช่น พนักงานทดลองงาน มีเป้าหมายที่จะได้รับการบรรจุเข้าทำงาน จึงพยายามตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น ครู อาจารย์ ก็ต้องมีบุคลิกภาพทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ นักปกครอง ผู้จัดการจะต้องมีบุคลิกภาพของผู้นำที่ดี เป็นต้น

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมขึ้น เช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำ หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งจะกระตุ้นมิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การชมเชย การติเตียน การประกวด การแข่งขัน หรือการทดสอบก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

มาสโลว์กล่าวว่า มนุษย์เราทุกคนต่างพยายามดิ้นรนเพื่อต่อสู้สู่จุดหมายของตนเอง แต่เนื่องจากการที่มนุษย์มีความแตกต่างกัน ฉะนั้นการที่จะได้รับการตอบสนองถึงขั้นไหน ย่อมขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคล

จากรูปแบบที่แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เช่น ปราศจากการประสบอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การเจ็บป่วย เศรษฐกิจตกต่ำ การถูกข่มขู่จากบุคคลอื่น และการถูกโจรกรรมทรัพย์สิน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการการยอมรับการเข้าเป็นสมาชิก การให้ความรัก การให้อภัย และความเป็นมิตร เป็นต้น

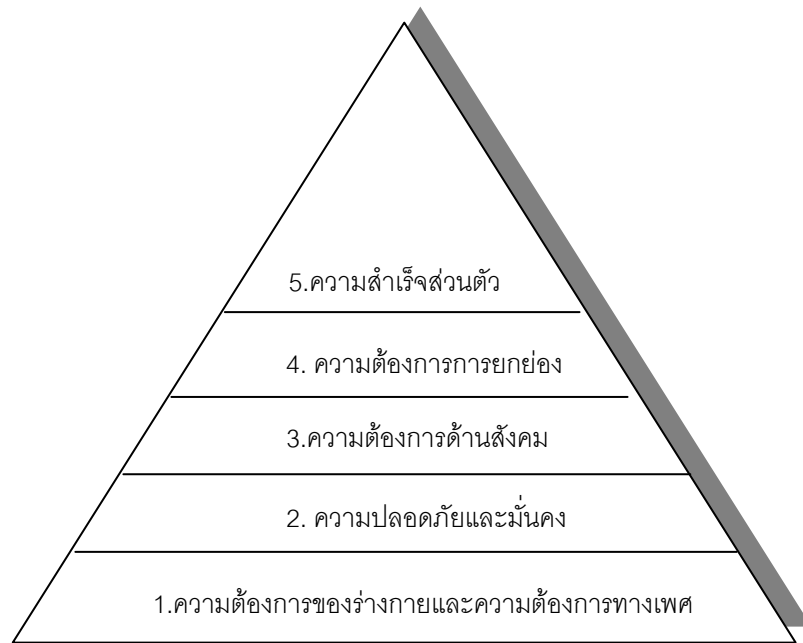
ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือและเห็นว่าตนเองมีคุณค่าต่อสังคม (Esteem or Ego Needs) มาสโลว์ ได้ให้ความหมายไว้ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 ความต้องการการยกย่องนับถือ

ประการที่ 2 ความต้องการที่เกี่ยวกับการมีชื่อเสียง

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จ (Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความพยายามของมนุษย์ที่จะให้บุคคลอื่นยอมรับนับถือตนเองรวมกับความต้องการและความสำเร็จของตนเอง ซึ่งมาสโลว์เรียกว่า ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs)

มาสโลว์ได้กล่าวเน้นว่า ความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ต้องเกิดเป็นลำดับขั้น และจะไม่มี การ ข้ามขั้น ถ้าขั้นที่ 1 ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในลำดับขั้นที่ 2-5 ก็ไม่อาจ เกิดขึ้นได้ การตอบสนองที่ได้รับในแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องได้รับทั้ง 100% แต่ต้องได้รับบ้างเพื่อ จะได้เป็นบันไดนำไปสู่การพัฒนาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นในลำดับขั้นต่อไป



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 138.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น ที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นสับสนในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

จากทฤษฎีของมาสโลว์ สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการสร้างประสิทธิภาพในการจูงใจได้ โดยทำให้เราได้แก่งคิดที่ว่า ก่อนที่เราจะสามารถจูงใจบุคคลให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดนั้น เราได้คำนึงถึงลำดับขั้นของความต้องการของบุคคลเสียก่อนหรือไม่ เช่น ถ้าเราพยายามให้คนมาใช้บริการท่องเที่ยว ในขณะที่คนนั้นยังไม่สามารถสนองความต้องการขั้นต่ำของตนเองได้ดีพอ เพราะรายได้ที่มีอยู่ยังต้องใช้จ่ายในการกินอยู่ในครอบครัวอันได้แก่ปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ถ้าเป็นเช่นนั้นการจูงใจก็คงไร้ผล ดังนั้นการจูงใจจึงต้องคำนึงถึงความพร้อมของบุคคลด้วย ประสิทธิภาพของการจูงใจจึงขึ้นอยู่กับข้อสำคัญที่ว่า เราได้ทำการจูงใจได้ถูกช่วงจังหวะ หรือเหมาะสมกับเงื่อนไขหรือไม่

7.ประวัติความเป็นมา

ประวัติความเป็นมา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (Web Site www.plus.co.th) หรือชื่อย่อว่า พลัส เดิมชื่อ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ และบริษัท แสนสิริ พร็อพเพอร์ตี้ พลัส จำกัดตามลำดับ ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2539 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 12 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ก้าวไปสู่การเป็นผู้นำในด้าน การบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ การเป็นตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ และเป็นการรองรับการขยายธุรกิจ เข้าสู่การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของตลาด อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยบริษัทมีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ ดังนี้

- กันยายน 2539 ก่อตั้งบริษัท แสนสิริ พร็อพเพอร์ตี้ พลัส จำกัด หรือ ชื่อย่อว่า พลัส ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 12 ล้านบาท
- 25 มิถุนายน 2542 พลัส เป็นบริษัทไทยรายแรกที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9002: 1994 ทางด้านการบริหารอาคาร
- 2 ตุลาคม 2545 ได้รับมาตรฐาน ISO 9001: 2000
- 25 พฤศจิกายน 2545 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
- 16 ธันวาคม 2545 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 168.64 ล้านบาท
- 27 กันยายน 2547 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 400 ล้านบาท
- 27 ธันวาคม 2547บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 450 ล้านบาท
- 7 มีนาคม 2548 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 600 ล้านบาท
- มกราคม 2550 เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญ ที่สามารถให้บริการด้วยความชำนาญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ นอกจากนี้บริษัทมีทีมงานที่พร้อมด้วยความรู้ความสามารถ ที่จะสร้างสรรค์งานให้ตรง ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าอย่างดีที่สุด และจากประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ และได้ทำการขยายไปสู่การบริการอื่นๆ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการครบวงจรด้านอสังหาริมทรัพย์

วิสัยทัศน์ของบริษัท

ด้วยความตั้งใจ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนา และให้บริการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย แบบครบวงจร นับตั้งแต่การริเริ่มแนวคิดของโครงการ การขาย ตลอดจนการบริหารด้วยความชำนาญ ทำให้เราเข้าถึงความต้องการทุกรูปแบบและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เพื่อการเจริญเติบโต อย่างต่อเนื่องภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี

วิวัฒนาการของตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ที่ผ่านมามีการแบ่งออกเป็นช่วงสมัยคร่าว ๆ ดังนี้

1. ยุคเริ่มต้นบ้านและที่ดินจัดสรร

การขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวด้านอุตสาหกรรมในช่วงระยะเริ่มต้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ทำให้เมืองสำคัญ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ขยายตัวอย่างรวดเร็วเกิดการหลั่งไหลของประชากรจากชนบทเข้าสู่กรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก ความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรรุ่นใหม่เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองจึงเกิดการตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะนี้โดยการจัดสรรที่ดินโดยการจัดสรรที่ดินเพื่อขายอยู่อาศัย

หลังปีพ.ศ.2500 การจัดสรรที่ดินระยะเริ่มแรกผู้จัดสรรทำหน้าที่เพียงเพื่อการพัฒนาที่ดินในขั้นตอนการถมที่และทำถนน ซึ่งแตกต่างกันไปในผู้จัดสรรแต่ละรายแล้วแต่คำมั่นสัญญาที่ผู้จัดสรรให้ไว้กับผู้ซื้อ จากนั้นจะแบ่งที่ดินเป็นแปลงย่อยและเปิดขายแก่ประชาชนทั่วไป ส่วนการก่อสร้างบ้านบนที่ดินนั้นยังคงเป็นหน้าที่ของผู้ที่จะทำการติดต่อหาผู้รับเหมาก่อสร้างมาดำเนินการก่อสร้างและควบคุมงานก่อสร้างเอง

ปี พ.ศ.2510 ประชากรมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ประมาณร้อยละ 3 ต่อปี) มีรายได้ต่อหัวเพิ่มสูงขึ้น (จากรายได้ต่อหัวของประชาชนเท่ากับ 4 พันบาทในปี พ.ศ.2513 เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 7 หมื่นบาทในปี พ.ศ. 2539) การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในเมืองเริ่มมีความเร่งรีบมากขึ้น เจ้าของบ้านมีเวลาควบคุมการก่อสร้างบ้านเองน้อยลง อีกทั้งการก่อสร้างบ้านคราวละมากๆ ช่วยให้ลดต้นทุนการก่อสร้างบ้านลงไปได้มาก ทำให้ธุรกิจจัดสรรที่ดินเปล่า ซึ่งพัฒนาไปสู่ธุรกิจการจัดสรรบ้านพร้อมที่ดิน ธุรกิจบ้านจัดสรรจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก มีโครงการบ้านจัดสรรมากกว่า 40 โครงการเกิดขึ้นจากที่ไม่เคยมีมาก่อน สถาบันการเงินเริ่มให้สินเชื่อสนับสนุนโครงการบ้านจัดสรรซึ่งเป็นธุรกิจแขนงใหม่ ยังผลให้ธุรกิจบ้านจัดสรรขยายตัวอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ปีพ.ศ.2515 ผู้ซื้อเกิดความเดือดร้อน เนื่องจากผู้จัดสรรไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นของตนเอง เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างเจ้าของที่ดินกับผู้จัดสรรไม่ทำตามคำมั่นสัญญา ปัญหาดังกล่าวทำให้รัฐบาลยื่นมือเข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านจัดสรรเป็นครั้งแรก ด้วยการออกกฎหมายประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 (ป.ว.286) ซึ่งยังเป็นกฎหมายที่ยังใช้มาจนถึงทุกวันนี้ กฎหมายฉบับดังกล่าวได้เข้ามาควบคุมการจัดสรรให้เอกชนที่จะจัดสรรได้จะต้องได้รับใบอนุญาตจัดสรรในที่ดินแปลงนั้นเสียก่อน และที่สำคัญที่ดินแปลงนั้นจะต้องปลอดภัยจากภาระการจำนอง ด้วยมาตรการทางด้านกฎหมายของรัฐบาลทำให้การจัดสรรที่ดินแบบ “จับเสือมือเปล่า” ลดน้อยลงไป อย่างไรก็ดี ป.ว.286 เป็นกฎหมายที่มุ่งแก้ปัญหาการฉ้อฉลในการจัดสรร จึงมีลักษณะค่อนข้างเข้มงวดกวดขัน กระทั่งในระยะหลังกลายเป็นอุปสรรคประการหนึ่งในการพัฒนาของธุรกิจบ้านจัดสรร

ปีพ.ศ.2516 เกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน ราคาน้ำมันในตลาดโลกพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อราคาวัสดุก่อสร้าง ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นไปด้วย นอกจากนี้อัตราเงินเฟ้อยังทำให้กำลังซื้อของประชาชนโดยส่วนรวมลดลงไป ธุรกิจจัดสรรประสบกับภาวะถดถอยอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2517 การก่อสร้างบ้านมีปริมาณลดลงถึง 3 พันหน่วยเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2516 ที่มีการ

ก่อสร้างทั้งหมด 3.5 หมื่นหน่วย ผู้จัดสรรจำนวนไม่น้อยได้วางมือจากธุรกิจนี้ในช่วงเวลาดังกล่าว ระยะถดถอยของธุรกิจบ้านจัดสรรดำรงอยู่จนกระทั่งปี พ.ศ. 2518

2. ยุคที่สอง “ธุรกิจบ้านจัดสรร (Housing Subdivision)”

ปี พ.ศ.2519 ธุรกิจบ้านจัดสรรเริ่มมีการฟื้นตัวขึ้นมาอีก สถาบันการเงินเริ่มกลับมาให้สินเชื่อแก่ธุรกิจบ้านจัดสรร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้สินเชื่อโครงการก่อสร้างแก่ผู้จัดสรรด้วย สร้างความคึกคักให้แก่ธุรกิจบ้านจัดสรรเป็นอย่างยิ่ง สภาพเช่นนี้ดำเนินอยู่ได้ไม่นานนักถึงปี พ.ศ. 2522 เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 ซ้ำยังถูกผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยที่สูงลิ่วในตลาดโลก ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยในประเทศถีบตัวขึ้นสูงตามอัตราดอกเบี้ยในตลาดโลก ธุรกิจบ้านจัดสรรเริ่มลดลง ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น ราคาวัสดุสูงขึ้น และภาระอัตราดอกเบี้ยหนักหน่วงมากขึ้น โครงการบ้านจัดสรรถูกปล่อยทิ้งค้างในช่วงเวลานี้เป็นจำนวนมาก แม้แต่โครงการบ้านจัดสรรที่ได้รับสินเชื่อจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ถูกทางธนาคารเปลี่ยนนโยบายไม่ปล่อยสินเชื่อแก่ผู้จัดสรรอีก โครงการที่ได้รับผลกระทบครั้งนี้มีนับร้อยโครงการที่ไม่ประสบความสำเร็จ

สถานการณ์ในระหว่างปี พ.ศ.2516 – 2523 เป็นสัญญาณเตือนว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นตลาดที่มีความผันผวนสูงทุกครั้งที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอสังหาริมทรัพย์ก็จะถูกระทบกระเทือน

3. ยุคที่สาม “ธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร”

ในยุคแรกของธุรกิจบ้านจัดสรรปี พ.ศ.2510 – 2518 นั้นธุรกิจบ้านจัดสรรยังเป็นธุรกิจรายเล็กรายน้อยในพื้นที่ต่างๆของกรุงเทพฯ ยังไม่มีรายใดที่จะส่อแววเป็นยักษ์ใหญ่ในอนาคต จะมีเป็นบางโครงการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในยุคนั้นคือ บ้านจัดสรรของอาจารย์สุนทร เปรมฤทัย บ้านจัดสรรเริ่มขยายตัวเป็นโครงการขนาดใหญ่อย่างจริงจังในช่วงหลังวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งแรก คือช่วง พ.ศ.2518 – 2522 เริ่มมีหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่เกิดขึ้นเช่น หมู่บ้านเสนานิเวศน์ หมู่บ้านซอยเสรี หมู่บ้านซอยอมรพันธ์ หมู่บ้านอัมรินทร์นิเวศน์ เป็นต้น หมู่บ้านเหล่านี้ขยายตัวออกไปรอบๆ โครงการเดิม ทำให้ชุมชนบ้านจัดสรรขยายตัวออกเป็นชุมชนใหญ่นับพันครัวเรือนขึ้นไป เห็นได้ชัดว่าโครงการบ้านจัดสรรในระยะขยายตัวเป็นชุมชนใหญ่นี้ ไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการคนในท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้นแล้ว ทั้งนี้เพราะการขยายตัวของความต้องการของผู้ต้องการบ้านพักอาศัยในกรุงเทพฯนั่นเอง

ต่อมาหมู่บ้านจัดสรรและบ้านพักอาศัยได้ขยายตัวไปสู่ชานเมืองมากขึ้นเพราะราคาที่ดินในเมืองเริ่มถีบตัวสูงขึ้น ผู้ซื้อยังต้องการซื้อบ้านที่มีบริเวณกว้างขวาง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศค่อนข้างดีจึงเริ่มมีการก่อสร้างบ้านจัดสรรและบ้านพักอาศัยเกิดขึ้นที่บริเวณชานเมืองมากขึ้น นอกจากสาเหตุด้านราคาที่ดินในเมืองสูงขึ้นแล้ว การที่กรุงเทพฯมีความแออัดมากขึ้น ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดหมู่บ้านในชานเมือง อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่สองในปี พ.ศ.2522 ราคาน้ำมันได้เชยิบตัวสูงขึ้นทำให้การเดินทางต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประชาชนไม่ค่อยชอบอยู่อาศัยในบ้านจัดสรรชานเมือง ผู้ประกอบการจึงเริ่มหันไปสร้างที่อยู่อาศัยใกล้ใจกลางเมืองมากขึ้น โดยมีการจำกัดเนื้อที่ปลูกสร้างลงเพื่อให้เสนอขายในราคาใกล้เคียงบ้านจัดสรร ซึ่งรูปแบบดังกล่าวได้แก่ ทาวน์เฮ้าส์ แต่ราคาที่ดินบริเวณใจกลางเมืองกลับพุ่งสูงขึ้น

อย่างรวดเร็ว ทำให้ทาวน์เฮาส์ที่สร้างขึ้นในระยะหลังมักมีราคาสูงมากจนกระทั่งผู้มีรายได้อาจปานกลาง และรายได้ต่ำไม่สามารถที่จะจับจองเป็นเจ้าของได้ ทาวน์เฮาส์จึงได้รับความนิยมอยู่ในวงจำกัด และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นยุคของคอนโดมิเนียมในเวลาต่อมา

ปี พ.ศ.2526 ภาวะทางการเงินของประเทศเริ่มคลี่คลาย สถาบันการเงินปล่อยสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันเริ่มมีการก่อสร้างคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นรูปแบบที่พักอาศัยแบบใหม่สำหรับประเทศไทย ช่วงนี้ธุรกิจบ้านจัดสรรขยายตัวเพียงเล็กน้อยในอัตราร้อยละ 2.2 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2527 รัฐบาลมีมาตรการจำกัดสินเชื่อร้อยละ 18 ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงการก่อสร้างต่างๆ อย่างรุนแรง ช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้อุตสาหกรรมบ้านจัดสรรส่วนหนึ่งปรับตัวหันไปทำโครงการบ้านจัดสรรระดับราคาสูงกันเป็นจำนวนมาก และได้รับความนิยมอย่างดียิ่ง

กระทั่งถึงปลายปี พ.ศ. 2529 หลังจากที่เศรษฐกิจเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วภาวะการณ์หลายอย่างได้ส่อแววแจ่มใสมากขึ้นตามเป็นลำดับ ธุรกิจบ้านจัดสรรหันเหทิศทางการลงทุนโครงการบ้านระดับผู้มีรายได้น้อยกันเป็นจำนวนมาก เพราะบ้านระดับราคาต่ำมีความต้องการมากเมื่อมีเงื่อนไขทางการเงินเอื้ออำนวย ความต้องการซื้อจึงมีมากกว่าช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟลตและอาคารชุดเริ่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

4. ยุคที่สี่ “อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม”

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คณะอนุกรรมการที่อยู่อาศัย (อึ้งใน นิพนธ์ พัวพงศกร และ ณรงค์ ชวนใช้, 2542; 11) ในช่วงปี 2533 – 2534 เป็นช่วงที่วัฏจักรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เฟื่องฟูมาก เกิดการขาดแคลนวิศวกร สถาปนิก ผู้รับเหมาก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากผลของสงครามอ่าวเปอร์เซียและการยึดอำนาจของคณะ ร.ส.ช. ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มตกต่ำลง ส่งผลให้วิศวกร สถาปนิกตกงาน ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่มีงานทำ วัสดุก่อสร้างเหลือล้นเกินความต้องการ กระทั่งเฟอร์นิเจอร์ซึ่งเป็นอุปกรณ์ลำดับสุดท้ายที่ต้องเติมลงไปในงานพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ก็มีจำนวนล้นเกินความต้องการเช่นกัน ซึ่งหลังจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้ไม่นาน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มที่จะกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดการเก็งกำไรขึ้นส่งผลให้เกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ขึ้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเปิดเสรีการลงทุน

ช่วงระยะเวลานี้ รูปแบบที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปอย่างมาก สาเหตุเกิดจากราคาที่ดินในใจกลางเมืองมีราคาสูงเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้การก่อสร้างในลักษณะของบ้านจัดสรรมีต้นทุนที่สูงขึ้น การจราจรแออัดมากยิ่งขึ้น มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการก่อสร้างอาคารสูงเพื่อให้มีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ประกอบกับตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 มีการตรา พ.ร.บ.ควบคุมอาคารชุด เพื่อกำหนดการดูแลพื้นที่ส่วนกลางในรูปแบบของนิติบุคคลอาคารชุด ในขณะนั้นประเทศเพื่อนบ้านได้มีการออกกฎหมายฉบับนี้แล้ว เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ได้นำกฎหมายคอนโดมิเนียมของสหรัฐอเมริกามาใช้หลังจากนั้นไม่นานทางประเทศสิงคโปร์

5. ยุคที่ห้า “ฟองสบู่แตก”

หลังจากการเปิดเสรีตลาดเงินทุนในปี พ.ศ.2534 ประเทศไทยได้พยายามผ่อนคลายการควบคุมด้านปริวรรตเงินตรา ตามพันธะข้อ 8 ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศที่มีการก่อตั้งกรุงเทพวิเทศธนกิจ (BIBF) ทำให้ภาวะเศรษฐกิจไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยในช่วงปี พ.ศ.2533 – 2535 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเกินร้อยละ 8 และช่วงปี พ.ศ. 2536 - 2539 ประเทศไทยยังรักษาระดับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องโดยอยู่ระหว่างร้อยละ 8.2 -8.7 นอกจากปัจจัยการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศแล้ว การไหลของเงินลงทุนจากต่างประเทศมีผลทำให้ตลาดเงินและตลาดทุนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว บริษัทจัดสรรที่ดินได้ใช้ตลาดเงินและตลาดหลักทรัพย์เป็นแหล่งสำคัญในการระดมเงินทุนอย่างมหาศาล เพื่อนำเงินที่ได้ไปใช้ในกิจการที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามภาวะเศรษฐกิจในสมัยนั้น นอกจากนั้นยังใช้ในการกว้านซื้อที่ดินสำหรับสะสมที่ดินเพิ่มเติม (Land bank) และการเก็งกำไรที่เกิดขึ้นตามเศรษฐกิจฟองสบู่ จนกระทั่งราคาบ้านและที่ดินพุ่งสูงขึ้นหลายเท่าตัว การขยายตัวอย่างรวดเร็วของพื้นที่จัดสรรและที่อยู่อาศัยในเขตอุตสาหกรรม ย่านการค้าและธุรกิจ ถนนและการคมนาคม ส่งผลทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมและสำนักงานเติบโตขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ในที่สุดการขยายตัวและเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่รวดเร็วในช่วงเวลาดังกล่าวกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลต่อเนื่องมายังปัจจุบันเพราะมีอุปทานมากกว่าอุปสงค์หลายเท่าตัว และเมื่อบริษัทผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ขายโครงการได้น้อย ทำให้บริษัทผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มมีปัญหาคาระหนี่คินจนถึงกับต้องผิดชำระหนี้ สถาบันการเงินมีแนวทางที่เข้มงวดเพิ่มเติมที่จะปล่อยเม็ดเงินให้แก่ผู้ประกอบการเนื่องจากความไม่แน่นอนในการชำระเงินตามภาวะดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่มีเงินลงทุนเพิ่มเติมเนื่องจากไม่สามารถได้เงินลงทุนเพิ่มเติมทั้งจากทางสถาบันการเงินและผู้บริโภคที่มีความอึดตัวในเรื่องของความต้องการที่อยู่อาศัย จึงทำให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์หลายรายปิดกิจการลง เกิดหนี้เสียและหนี้ที่ไม่ทำให้เกิดรายได้ขึ้นเป็นจำนวนมาก จากผลกระทบลูกโซ่ดังกล่าวทำให้สถาบันการเงินหลายแห่งต้องปิดกิจการตาม และอาจปิดกิจการโดยถาวรหรือทางภาครัฐบาลก็ได้เข้ามามีบทบาทในแผนฟื้นฟูสถาบันการเงินในเวลาต่อมา

สรุปสภาพรวมสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วง 10 เดือนแรกของปี พ.ศ.2550

AREA (เอเจนซี ฟอว์เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด) เปิดตัวเลข สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ 2550-2551 ทำเลกรุงเทพฯและปริมณฑล สรุปรวมตัวเลข 8 เดือน (มกราคม-สิงหาคม 2550) ในแง่จำนวนหน่วย มีจำนวนทั้งสิ้น 41,825 หน่วย เป็นหน่วยของโครงการที่อยู่อาศัย 40,684 หน่วย ในจำนวนนี้ แบ่งเป็นการพัฒนาโครงการคอนโดฯ 24,227 หน่วย หรือเกือบ 60% ที่เหลือเป็นทาวน์เฮาส์ 7,692 หน่วย บ้านเดี่ยว 2,739 หน่วย บ้านแฝด 2,649 หน่วย และอาคารพาณิชย์ 1,371 หน่วย ในแง่มูลค่าโครงการ ภาพรวมมีมูลค่า 98,632 ล้านบาท เป็นมูลค่าโครงการที่อยู่อาศัย 88,780 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าโครงการประเภทคอนโดฯ 51,213 ล้านบาท บ้านเดี่ยว 14,941 ล้านบาท ทาวน์เฮาส์ 13,168 ล้านบาท บ้านแฝด 5,957 ล้านบาท และอาคารพาณิชย์ 3,489 ล้านบาท เรื่องของ ระดับราคา พบว่า จำนวนหน่วยสูงสุด 2 อันดับแรกจะเป็นการพัฒนาโครงการในระดับราคา 1-2 ล้านบาท/ยูนิต ได้แก่ คอนโดฯ จำนวน 10,143 หน่วย และทาวน์เฮาส์ 3,534 หน่วย บ่งบอกภาวะตลาดไม่สู้จะดีนัก ทำให้ นักพัฒนาที่ดินต้องแข่งขันกันทำของถูก ออกมาขายในตลาด ประเด็นสินค้าคอนโดฯ จะโอเวอร์ซัพพลายหรือไม่ในช่วง 1-2 ปีหน้า หน่วยของคอนโดฯทุกระดับราคา (ตั้งแต่ ต่ำกว่า 5 แสนจนถึงสูงกว่า 20 ล้านบาท/ยูนิต) จำนวนรวม 24,227 หน่วยนั้น ไม่ใช่ตัวเลขที่ไม่มีดีมานด์มารองรับ เพียงแต่เมื่อเปรียบเทียบกับ สินค้าประเภทอื่นที่มีการพัฒนาโครงการใหม่ๆ ขึ้นมาน้อยกว่ามาก ทำให้ตัวเลขหน่วยของคอนโดฯเป็นจุดเด่นขึ้นมา ส่วนภาวะ โอเวอร์ซัพพลาย เป็นการควมรวมพื้นที่ก่อสร้างของโครงการ 2 ประเภทคือ ออฟฟิศบิลด์กับคอนโดมิเนียม ซึ่งธรรมชาติ แตกต่างกันตรงที่โครงการออฟฟิศบิลด์เมื่อตั้งต้นโครงการ ขายพื้นที่เช่าแล้วจำเป็นจะต้องก่อสร้างให้แล้วเสร็จ ขณะที่โครงการคอนโดมิเนียมนั้น บางแปลงว่ากันว่าปักป้ายขายห้องชุดแต่ที่ดินที่ตั้งโครงการยังไม่ได้โอนกรรมสิทธิ์ เพียงแค่วางดาวน์ค่าที่ดินไว้เท่านั้น นั้นหมายความว่าถ้าสถานการณ์ตลาดไม่ดีขึ้นมาจริงๆ จะ สร้าง หรือ ไม่สร้าง มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวมากกว่า และนี่คือที่มาของ AREA ที่แสดงความมั่นใจว่า ตัวเลขก่อสร้างแล้วเสร็จในช่วงปี 2551-2553 ไม่ใช่ตัวเลขสะท้อนภาวะโอเวอร์ซัพพลายแต่อย่างใด 8 เดือนแรกมีโครงการเปิดใหม่ 4 หมื่นกว่าหน่วย ปีนี้ทั้งปีคาดว่าดีมานด์จะประมาณ 5 หมื่นกว่าหน่วย เดือนสิงหาคมถือเป็นตัวบ่งชี้ seasonal changes ของปี พิจารณาย้อนหลัง 4 ปีพบว่า เดือนที่มียอดขายต่ำสุด โครงการเปิดตัวใหม่น้อยที่สุดก็คือเดือน 8 นี้เอง สำหรับปีนี้ สิงหาคมเดือนเดียวมีโครงการเปิดตัวใหม่จำนวน 18 โครงการ มีหน่วยรวมทั้งสิ้น 1,453 หน่วย เทียบกับค่าเฉลี่ยที่จะมีการเปิดตัวเดือนละ 31-32 โครงการ เท่ากับสถิติหายไปประมาณครึ่งหนึ่ง ในแง่มูลค่าโครงการที่เปิดตัวใหม่ปกติมีค่าเฉลี่ยเดือนละกว่า 1 หมื่นล้านบาท แต่สิงหาคม 2550 มีมูลค่าโครงการรวมเพียง 4,623 ล้านบาทเท่านั้น แสดงภาวะ ถดถอยผิดปกติ ในเชิงสถิติ ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยก็เป็นดัชนีอีกตัวหนึ่ง โดยตัวเลขเฉลี่ย 8 เดือนแรกของปีพบว่า ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยลดลงเหลือ 2.1 ล้านบาท เทียบกับปีที่แล้วทั้งปีที่มีราคาเฉลี่ยต่อหน่วยอยู่ที่ 2.8 ล้านบาท บ่งบอกทิศทางขาลงที่ชัดเจน อีกทั้งมีจำนวนโครงการรอเปิดตัวสูงขึ้นไปถึง 116 โครงการ อันเป็นระดับตัวเลขที่ใกล้เคียงกับเมื่อช่วงปี 2546 ใน

จังหวัดที่มีสถานการณ์มือบการเมือง ณ ตอนนั้นมีโครงการเปิดตัว 118 โครงการเนื่องจากเหตุผล
อื่นๆ ไม่น่าสนใจ

AREA ยังได้รวบรวม ภาวะการขายห้องชุด จาก 6 ทำเลในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
โดย 5 ทำเลจะอยู่เกาะแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ได้แก่ ทำเลรัชดา-ลาดพร้าว-พหลโยธิน, เพลินจิต-
สุขุมวิทตอนต้น, สุขุมวิท : อ่อนนุช-แบร์ริง, สีลม-พระราม 3, ผังตะวันตกแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนอีก 1
ทำเลไม่อยู่ในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าคือ พื้นที่รอบนอก เมื่อลงลึกรายละเอียดพบว่า 5 ทำเลในแนว
เส้นทางรถไฟฟ้า มีอยู่ 2 ทำเลที่ ออกอาการ ยอดขายฝืด คือ ทำเลเพลินจิต-สุขุมวิทตอนต้น มี
เปอร์เซ็นต์ขายได้ทั้งปีของปี 2550 เทียบปี 2549 เพียง 1% และทำเลสีลม-พระราม 3 ที่มีเปอร์เซ็นต์
ขายได้เพียง 76% (ในขณะที่ทำเลอื่นๆ มีเปอร์เซ็นต์ขายได้ตั้งแต่ 120-155%) เมื่อคำนวณในเชิง
สถิติจากข้อมูล 8 เดือนแรก คาดว่าสถานการณ์จนถึงสิ้นปี 2550 คาดว่าภาพรวมการพัฒนา
โครงการในเชิงมูลค่าโครงการ -29% ในเชิงจำนวนหน่วย -7.7% จึงเป็นไปได้ว่าสถานการณ์ปี 2551
ภาวะอสังหาริมทรัพย์น่าจะดีกว่า 2550 ถ้า ไม่มีอะไรมาเป็นปัจจัยลบ

ตลาดบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์

ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดได้สรุปสภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์
ในรอบครึ่งปีแรก 2550และวิเคราะห์แนวโน้มตลาดทั้งปี 2550 จากโครงการบ้านจัดสรรในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีโครงการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์เปิดขายจำนวน 618 โครงการ
คิดเป็น 38,682 หน่วย โดยแบ่งเป็นโครงการบ้านเดี่ยว 440 โครงการ คิดเป็นจำนวน 24,789 หน่วย
และโครงการทาวน์เฮ้าส์ 178 โครงการ คิดเป็นจำนวน 13,893 หน่วย โดยหากเปรียบเทียบจำนวน
นัดเสนอขายในครึ่งปีแรกของปี 2550 กับจำนวนนัดเสนอขายในครึ่งปีหลังของปี 2549 พบว่าครึ่ง
ปีแรกของปี 2550 มีจำนวนนัดเสนอขายปรับลดลง 2% เมื่อพิจารณาโครงการเปิดขายตามแต่
ละพื้นที่พบว่า พื้นที่ในเขตทิศเหนือและทิศตะวันตกเป็นพื้นที่ที่มีโครงการบ้านจัดสรรขยายตัว
ต่อเนื่อง ผลมาจากเป็นแหล่งชุมชนส่วนใหญ่ โดยพื้นที่ที่มีโครงการเปิดขายมากที่สุด คือ ทิศเหนือ
มีโครงการเปิดขายทั้งสิ้น 188 โครงการ 12,281 หน่วย (32%) ตามด้วยพื้นที่ทิศตะวันตก 167
โครงการ 9,170 หน่วย (24%) ส่วนพื้นที่ทางด้านทิศตะวันออกมีโครงการเปิดขายทั้งสิ้น 118
โครงการ 7,491 หน่วย (19%) จะเห็นได้ว่า พื้นที่ทิศตะวันออกที่เติบโตอย่างรวดเร็วภายใน 3 ปีที่
ผ่านมา เป็นผลมาจากนโยบายการสร้างเมืองใหม่ในพื้นที่รอบสนามบินสุวรรณภูมิ เมื่อพิจารณาการ
เปิดการขายโครงการโดยแบ่งตามระดับราคาพบว่า บ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท มีจำนวน
นัดเสนอขายมากที่สุด คิดเป็น 44 % เพิ่มขึ้น 7 % เมื่อเทียบกับครึ่งปีหลังของปี 2549 ในส่วนของ
โครงการทาวน์เฮ้าส์ พบว่า โครงการทาวน์เฮ้าส์ระดับราคา 1-3 ล้านบาท มีจำนวนนัดเสนอขาย
มากที่สุดคิดเป็น 60 % เพิ่มขึ้น 16 % เมื่อเทียบกับครึ่งปีหลังของปี 2549 ส่วนยอดขายบ้านเดี่ยว

ทรงตัวจากครึ่งปีหลัง 2549 อยู่ที่ 37% หรือ 9,294 หน่วย จาก 24,789 หน่วยในรอบปัจจุบัน หรือ ยอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2 หน่วยต่อโครงการต่อเดือน ทั้งนี้พื้นที่ทิศตะวันตกมียอดขายสูงสุด 3,144 หน่วย หรือ 48% ตามด้วยพื้นที่ทิศตะวันออก 41% ในด้านราคา บ้านเดี่ยวราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท มี ยอดขายสูงสุดคิดเป็น 52% เป็นผลจากนโยบายการปล่อยสินเชื่อของธนาคารที่เข้มงวดขึ้น ส่งผล กระทบต่อผู้ซื้อบ้านที่สามารถผ่อนชำระบ้านในราคาต่ำลงจากก่อน รองลงมาคือบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท มียอดขายอยู่ที่ 40% และบ้านเดี่ยวราคา 5-7 ล้านบาทอยู่ที่ 40% เช่นกัน สำหรับยอดขาย ทาวน์เฮ้าส์โดยรวมอยู่ที่ 39% ปรับลดลง 4% จากครึ่งปีหลังของปี 2549 หรือคิดเป็นจำนวน 5,367 หน่วย หรือยอดขายเฉลี่ย 4.8 หน่วยต่อโครงการต่อเดือน โดยพื้นที่ทิศตะวันออกเฉียงเหนือมี อัตราส่วนยอดขายสูงสุด 47% หรือเฉลี่ย 5 หน่วยต่อโครงการต่อเดือน ใกล้เคียงกับพื้นที่ทิศตะวันตก 46% หรือ 5.8 หน่วยต่อโครงการต่อเดือน ตามด้วยพื้นที่ทิศเหนือ 43% หรือเฉลี่ย 5.4 หน่วยต่อ โครงการต่อเดือน โดยทาวน์เฮ้าส์ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท มียอดขายสูงสุดคิดเป็น 84% รองลงมา คือ ทาวน์เฮ้าส์ราคา 3-5 ล้านบาท มียอดขายคิดเป็น 66% และโครงการทาวน์เฮ้าส์ราคา 1-3 ล้าน บาท มียอดขายคิดเป็น 63%

จากสถานการณ์บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ คาดว่าในครึ่งปีหลังของปี 2550 จะมีปริมาณยูนิตเสนอขายใกล้เคียงกับครึ่งปีแรก หรือไม่ต่ำกว่า 35,000 หน่วย จากอุปทานคงเหลือในรอบครึ่งปี แรกและอุปทานใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด โดยสัดส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่จะเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่ง เพราะต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะกระจายการลงทุนไปทุกเซกเมนต์เพื่อ กระจายความเสี่ยงในการพัฒนาโครงการ ส่วนระดับการแข่งขันโดยรวมมีมากขึ้นเพื่อจูงใจลูกค้า ใน ด้านความต้องการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคคาดว่าใกล้เคียงกับครึ่งปีแรก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สภาพเศรษฐกิจ ความชัดเจนทางการเมืองจากการเลือกตั้งในช่วงปลายปี และนโยบายของรัฐบาลที่ ต้องการกระตุ้นผู้ซื้อบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มจำนวนเงินเพื่อลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ผ่อนบ้าน การ ลดดอกเบี้ยเงินกู้ ทั้งหมดนี้น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับการกำหนดราคาขายของ ที่อยู่อาศัยจะอิงตามราคากลางของตลาด คือบ้านเดี่ยวราคาอยู่ที่ 3-5 ล้านบาทและทาวน์เฮ้าส์ 1-3 ล้านบาทเป็นส่วนใหญ่

8. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัยการสำรวจ พฤติกรรม ทักษะ และ การดำเนินชีวิตของ**ผู้บริโภคบ้านเดี่ยว**ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ศูนย์วิจัยบริษัท แชนสิริ จำกัด (มหาชน) : 2548)

โดยกลุ่มที่ทำการศึกษาคือกลุ่มของเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 22 ปีถึง 55 ปีมีความต้องการหาซื้อบ้านเดี่ยวภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี (ไม่เกินปี 2549) หรือ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมาแล้วภายใน 1 ปี ในระดับราคาตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป เป็นบุคคลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นผู้ที่เคยเข้าชมโครงการจัดสรรมาก่อนในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป (จำนวนผู้มีรายได้ไม่เกิน 4 คน) และมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 408 ราย

ผลการวิจัยเชิงสำรวจดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวกเป็นอันดับแรก และอันดับรองลงมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบโครงการดีน่าอยู่อาศัยพอๆกับสาธารณูปโภคภายในโครงการ ส่วนปัจจัยที่ทางผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยสื่อนับสุดท้ายคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ พื้นที่ใช้สอยมากใกล้ที่ทำงานและใกล้โรงเรียนของลูก และภาวะอยู่สบายของบ้าน วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อคือ ความต้องการขยายครอบครัว ที่อยู่เก่าทรุดโทรม โดยพื้นที่ที่ต้องการกระจายทั่วทั้งกรุงเทพฯ อาจเนื่องจากการขยายตัวของการคมนาคมทั่วทั้งกรุงเทพฯ นั้นเอง และชอบบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย รองลงมาเป็นบ้านที่สร้างเสร็จพร้อมมีการจัดชุดเฟอร์นิเจอร์

จากรายงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่พิจารณาโครงการทาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

รัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติ แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยปัจจัยการเพิ่มความสะดวกในการเดินทางมากที่สุดในด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้วจะซื้อเพื่ออยู่อาศัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องนี้คือ ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่พิจารณาโครงการทาวน์เฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านต่างๆ ซึ่งนำมาใช้ในการขยายผลการวิจัยในครั้งนี้ให้กว้างขึ้น โดยสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการเป็นสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้

เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี (2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลา พ.ศ.2533 – 2558 ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัดใกล้เคียง (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาครและนครปฐม) โดยศึกษาเน้นไปยัง 3 หัวข้อหลักดังนี้

- 1.แนวโน้มของความต้องการและรองรับได้ของที่อยู่อาศัย ในอีก 15 ปีข้างหน้า
- 2.ระดับของรายได้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย
- 3.นโยบายที่จะกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ความสามารถในการชำระค่าบ้านที่ราคาต่ำสุด 312,500 บาท ผู้บริโภคที่ intacted household จะต้องมียาได้ต่ำสุด 12,284 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ single head household จะต้องมียาได้ต่ำสุด 13,218 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ one person household จะต้องมียาได้ต่ำสุด 11,494 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ other households จะต้องมียาได้ต่ำสุด 11,055 บาทต่อเดือน สำหรับผลการศึกษาเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ผลกระทบของการลดอัตราดอกเบี้ยจาก ร้อยละ 10.50 ต่อปีลงมาเหลือร้อยละ 9.50 ต่อปี สามารถกระตุ้นตลาดเพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคขึ้นอย่างน้อย คือ สามารถลดจำนวนเงินที่จะต้องชำระแต่ละงวดลง หรือสามารถลดระยะเวลาผ่อนชำระลงเหลือน้อยกว่า 15 ปี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีผลกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการลดอัตราภาษีเงินได้ จากร้อยละ 5 ลงจนเป็นร้อยละ 0 ในระดับเงินได้ที่ 1 - 100,000 บาทและจากร้อยละ 10 ลงจนเหลือร้อยละ 5 ในระดับเงินได้ที่ 100,001 – 500,000 บาทสามารถเพิ่มความสามารถในการชำระเงินต่องวดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่านโยบายอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สามารถกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัยได้ดียิ่งขึ้นเมื่อใช้นโยบายภาษีควบคู่กันไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องนี้คือ ทำให้ทราบภาพรวมของความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงระยะเวลาอันใกล้นี้ รวมถึงทราบว่าปัจจัยทางด้านราคาและอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้าน โดยสามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการเป็นสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ ; สมกิจ ศรสุวรรณรังสี; เบญจพร เตชะปรีชาวงศ์ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2539 โดยสุ่มตัวอย่างในสำนักงานเขตที่ดินจำนวน 25 เขต จากทั้งสิ้น 30 เขต จำนวน 525 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกสัมภาษณ์ในวันทำการโอนกรรมสิทธิ์ ณ ที่ว่าการที่ดินเขตโดยตั้งสมมติฐานในการศึกษาว่าผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกัน นอกจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว ปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้คือ ประเภทของบ้าน(ที่อยู่อาศัย) เช่น บ้านเดี่ยว

บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น และปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม เช่น ระดับราคาบ้าน ใกล้บ้านเดิม ใกล้ที่ทำงาน แบบบ้าน เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรกคือ

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ระดับราคา
3. ระยะทางใกล้ที่ทำงาน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องนี้คือ ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ฉวีวรรณ เต็นไพบูลย์ (2536: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาว่าสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของผู้ซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้ปานกลางว่ามีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ในเรื่องต่อไปนี้

1. สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านใหม่
3. ลักษณะแบบบ้านที่เลือกซื้อ

แต่สำหรับในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อและรายละเอียดในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อบ้านไม่มีความแตกต่างกันแต่ประการใด นอกจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จะไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ส่วนพฤติกรรมของผู้ที่มีรายได้ปานกลางในการเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้ปานกลางมิได้เกิดจากความขาดแคลนที่อยู่อาศัย แต่เกิดจากความต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านคือ

1. พิจารณาถึงความสามารถในการจ่าย
2. ต้องการออมในรูปของอสังหาริมทรัพย์มากกว่าการออมเป็นเงินสด
3. พิจารณาทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกพิจารณาต่อไปนี้ ที่สำคัญเป็นอันดับแรกคือ

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยจะพิจารณาถึงความใกล้ที่ทำงานและใกล้ถนนใหญ่
2. ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการจะพิจารณาที่ขนาดถนน ความกว้างของซอย และการมีน้ำประปาใช้ (สมัยนั้นมีตัวแปรเรื่องของน้ำบาดาลด้วย)
3. ปัจจัยทางด้านรูปแบบและการก่อสร้างจะพิจารณาถึง ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน
4. ปัจจัยทางด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงินจะพิจารณาถึง ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพของบ้านเป็นหลัก

5. ปัจจัยด้านบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกจะพิจารณาให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีรายได้ปานกลาง จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน ส่วนใหญ่ไม่พิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากญาติและเพื่อนให้มาซื้อโครงการ และก่อนการตัดสินใจซื้อผู้ที่มีรายได้ปานกลางจะทำการปรึกษาคู่สมรส หรือบิดามารดาก่อนเสมอ

ทางด้านความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อบ้านครั้งนี้ ผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลางมีความพอใจต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ สภาพแวดล้อม ความสบายน่าอยู่อาศัย ประโยชน์ใช้สอยภายในบ้านจึงทำให้ไม่คิดย้ายออกไปในขณะนี้ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจสิ้นสุดอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องความใกล้ที่ทำงาน ด้านสาธารณูปโภคในเรื่องถนน ด้านรูปแบบจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ด้านราคาจะเปรียบเทียบความคุ้มค่า ด้านบริการจะคำนึงถึงพนักงานรักษาความปลอดภัย ซึ่งเป็นแนวทางปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านและที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมากำหนดขอบเขตของกรอบความคิด และแบบสอบถามได้

สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ส่วนความสำคัญของสถานะของรายได้ การเข้าถึงในอนาคต การลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว การปรึกษาผู้มีความรู้ด้านกฎหมาย การเป็นคนชั้นสูง การอยู่อาศัยใกล้ญาติพี่น้อง การลดปัญหาเพื่อนบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องที่ตั้งโครงการ รูปร่างหน้าตาของตัวอาคาร การรับประกันตัวอาคาร สภาพแวดล้อมในโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากงานวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ คือสามารถนำปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเป็นส่วนประกอบของโครงการทาว์นเฮาส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อนำมาทดสอบกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยดังกล่าว ทั้งนี้ในปัจจัยที่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญอื่นๆ แต่เป็นส่วนประกอบของโครงการทาว์นเฮาส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ก็ได้นำมาทดสอบร่วมด้วยบางตัวเช่น ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ เป็นต้น

ภัทร ทองนนท์ : 2547; ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ ความแตกต่างด้านอายุและลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

โดยความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ด้านราคาขาย ด้านคุณภาพบ้านมือสอง ด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

จากงานวิจัยสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการออกแบบสอบถามและเป็นแนวกรอบของการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง ผู้วิจัยใช้ทฤษฎี ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) แนวคิดของ Maslow เรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค และแนวคิดของ Philip Kotler เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยสามารถสรุปได้ว่าที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์หรือปัจจัยต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารมีความสำคัญ (Kotler. Philip.) และถือเป็นต้นทุนที่มีผลต่อผลกำไรของบริษัทฯ โดยตรง ดังนั้นแล้วถ้ามีการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และพิจารณาเหตุผลปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการซื้อได้อย่างเหมาะสม ก็จะนำมาซึ่งกำไรและการเติบโตของบริษัทฯ อย่างยั่งยืน และจากผลงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลในการสร้างกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม รวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ที่มีต่อบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ หลังจากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงได้เลือก ปรับปรุง และสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮาส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่กำลังเปิดขายอยู่ในปัจจุบัน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดขนาดความแน่นอนได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $0.5 - \alpha / 2 = 0.475$ จะทำให้ Z มีค่าเท่ากับ **1.96** เมื่อมีค่าพื้นที่ความเชื่อมั่นในตารางเท่ากับ 0.475

Z แทน พื้นที่ใต้กราฟของการแจกแจงข้อมูลแบบปกติตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ที่นี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% $n = 384 \times 1.05 = 400 \text{ คน}$

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น Non-probability Sampling เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามจากสำนักงานขาย ของโครงการ 6 โครงการ ดังนี้

- โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค งามวงศ์วาน 25
- โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค ศรีนครินทร์-สวนหลวง
- โครงการ ทาวน์พลัส พระรามเก้า-ห้วยหมาก
- โครงการ ทาวน์พลัส ลาดพร้าว 101
- โครงการ ทาวน์พลัส สุวรรณภูมิ
- โครงการ ทาวน์พลัส เพชรเกษม-บางแค

เนื่องจากเป็นสำนักงานขายที่ยังเปิดทำการขายและมีปริมาณทาวน์เฮ้าส์ที่เหลือนขายอยู่มากพอสมควรทำให้มีกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยค่อนข้างมากด้วย

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 6 โครงการ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวน
1	พลัส ซิตี้ พาร์ค งามวงศ์วาน 25	67
2	พลัส ซิตี้ พาร์ค ศรีนครินทร์-สวนหลวง	67
3	ทาวน์พลัส พระรามเก้า-หัวหมาก	67
4	ทาวน์พลัส ลาดพร้าว 101	67
5	ทาวน์พลัส สุวรรณภูมิ	66
6	ทาวน์พลัส เพชรเกษม-บางแค	66
รวม		400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยสอบถามตามความสะดวก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงทฤษฎีต่างๆจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาความรู้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
3. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในประเภททาวน์เฮ้าส์ในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1+(k - 1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
 $\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

7. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายและทำการตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยใช้มาตราการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตราการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

$$\text{จากสูตรความกว้างอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

และการกำหนดอายุของประชากรพบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 65 ปีเป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการซื้อหรือผ่อนชำระในการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุโดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงอายุดังนี้

- 1) ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 2) ช่วงอายุ 26 – 35 ปี
- 3) ช่วงอายุ 36 – 45 ปี
- 4) ช่วงอายุ 46 – 55 ปี
- 5) ช่วงอายุ 56 – 65 ปี
- 6) ช่วงอายุมากกว่า 65 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ประกอบอาชีพอิสระหรือประกอบอาชีพส่วนตัว
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

$$\text{จากสูตรความกว้างอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชำระเงินค่าทาว์นเฮาส์เป็นหลัก พบว่า รายได้ของประชากรที่ต้องการซื้อทาว์นเฮาส์ ตั้งแต่ราคา 2,000,000

บาท [ซึ่งเป็นราคาของทาว์นเฮ้าส์ชั้นต่ำที่ยังอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา: สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย)] ซึ่งมีการผ่อนชำระในการซื้อที่อยู่อาศัยในอัตราดอกเบี้ยปัจจุบันประมาณไม่เกินร้อยละ 5.75 อยู่ประมาณไม่เกินเดือนละ 20,000 บาท ในกรณีของการกำหนดราคาทาว์นเฮ้าส์สูงสุดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทางบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดมีการขายอยู่ที่ราคา ประมาณ 6,000,000 บาท ซึ่งจะต้องมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนตามอัตราดอกเบี้ยดังกล่าว ซึ่งโดยในกรณีนี้เป็นระดับเงินเดือนของผู้ที่จัดว่ามีรายได้สูง

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพ.ศ.2545 พบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ที่ 28,239 บาท และรายจ่ายครอบครัวเฉลี่ย 21,087 บาทซึ่งประมาณเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณร้อยละ 75 จึงประมาณการรายได้ของผู้ที่มีรายได้สำหรับการซื้อทาว์นเฮ้าส์ราคา 6,000,000 บาท (ในกรณีที่ควรมีรายได้ประมาณ 2 เท่าของเงินเดือนที่ได้รับ จึงกำหนดรายได้ต่อเดือนสูงสุดที่ 80,000 บาทต่อเดือน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงรายได้ดังนี้

- 1) ช่วงรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน
- 2) ช่วงรายได้ 20,001 – 35,000 บาทต่อเดือน
- 3) ช่วงรายได้ 35,001 – 50,000 บาทต่อเดือน
- 4) ช่วงรายได้ 50,001 – 65,000 บาทต่อเดือน
- 5) ช่วงรายได้ 65,001 – 80,000 บาทต่อเดือน
- 6) ช่วงรายได้มากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 17 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับที่ดี
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่ดี
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ
 อภิปรายผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8(\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)</u>	
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับที่ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์
 ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด
 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert
 Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตร
 ภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.
 2548: 195) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการจูงใจ
4.21 - 5.00	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับแรงจูงใจมาก
2.61 - 3.40	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับแรงจูงใจน้อย
1.00 - 1.80	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของประชากรที่มีต่อทาวน์เฮาส์ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประสมกับแบบสอบถามปลายเปิดบางส่วน จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮาส์สูงสุด ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. เพื่ออยู่อาศัยหรือรองรับการขยายของครอบครัว
2. เพื่อประกอบกิจการส่วนตัว เช่น บริษัท ร้านค้า เป็นต้น
3. เพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไร หรือการจำหน่ายต่อ
4. เพื่อความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น
5. เพื่อประโยชน์อื่นๆ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ข้อที่ 2 รูปแบบในการซื้อทาวน์เฮาส์ ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด
2. ชำระเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน

ข้อที่ 3 งบประมาณราคาที่ต้องการตัดสินใจซื้อ ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอันดับราคาขั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195)

$$\text{จากสูตรความกว้างอันดับราคาขั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทาวน์เฮ้าส์ที่มีการขายในเขตกรุงเทพมหานครและรองรับกับรายได้ของครอบครัวในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (สำหรับในกรณีที่ผ่อนชำระเงินแทนการชำระเงินสด) จะอยู่ระหว่างช่วงราคาตั้งแต่ 2,000,000 บาท ถึง 6,000,000 บาท โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงราคาดังนี้

- 1) ช่วงราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท
- 2) ช่วงราคาตั้งแต่ 2,000,001 – 3,000,000 บาท
- 3) ช่วงราคาตั้งแต่ 3,000,001 – 4,000,000 บาท
- 4) ช่วงราคาตั้งแต่ 4,000,001 – 5,000,000 บาท
- 5) ช่วงราคาตั้งแต่ 5,000,001 – 6,000,000 บาท
- 6) ช่วงราคาสูงกว่า 6,000,000 บาท

ข้อที่ 4 การบอกต่อถึงคุณสมบัติที่ดีให้กับผู้อื่น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันดับราคาขั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มและใช้คำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|----------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้ตอบเห็นว่าบอกต่อแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้ตอบเห็นว่าคาดว่าจะบอกต่อ |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้ตอบเห็นว่าไม่แน่ใจที่จะบอกต่อ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้ตอบเห็นว่าจะไม่บอกต่อ |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้ตอบเห็นว่าไม่บอกต่อแน่นอน |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับราคาขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มการบอกต่อ
4.21 - 5.00	บอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	คาดว่าจะบอกต่อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจที่จะบอกต่อ
1.81 - 2.60	ไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	ไม่บอกต่อแน่นอน

ข้อที่ 5 ความสนใจโดยรวม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มและใช้คำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าสนใจอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าสนใจ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าไม่สนใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าไม่สนใจอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสนใจ
4.21 - 5.00	สนใจอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	สนใจ
2.61 - 3.40	เฉยๆ
1.81 - 2.60	ไม่สนใจ
1.00 - 1.80	ไม่สนใจอย่างยิ่ง

ข้อที่ 6 การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้คำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) เพื่อใช้เป็นแนวโน้มของผู้บริโภค โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบซื้อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบคาดว่าจะซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบคาดว่าจะไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่ซื้อแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	คาดว่าจะซื้อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	คาดว่าจะไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อโครงการทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในที่นี้คือโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค และโครงการทาวน์ พลัส โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนโดยแบ่งตามสำนักงานขาย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13 โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติของผู้บริโภค แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภค คุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ใช้ค่าสถิติ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจ ใช้การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test โดยผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$	

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $\eta_i \neq \eta_j$

เมื่อ LSD แทน แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 3 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 4 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ บริษัท พลัส พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความความคิดเห็นทางด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป ที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	198	49.5
หญิง	202	50.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
อายุไม่เกิน 25 ปี	26	6.5
26 – 35 ปี	158	39.5
36 – 45 ปี	125	31.2
46 – 55 ปี	76	19.0
56 – 65 ปี	15	3.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	222	55.5

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป ที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	178	44.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.3
ปริญญาตรี	270	67.4
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.7
ประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	117	29.3
พนักงานบริษัทเอกชน	216	54.0
อาชีพอื่นๆ	28	7.0
รวม	400	100.0
6. รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	7	1.8
20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน	130	32.5
35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	62	15.5
50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน	50	12.5
65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน	53	13.2
สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

2. อายุ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี จำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุ 56 – 65 ปี จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8

3. สถานภาพสมรส

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

4. ระดับการศึกษา

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3

5. อาชีพ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0

6. รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวรวม 20,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมามีรายได้สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 35,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 65,001 – 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 รายได้ 50,001 – 65,000 บาทต่อเดือน จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้ส่วนตัวรวมน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่ม

ข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 6 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้อรายได้

ข้อมูลทั่วไป ที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน		
น้อยกว่า 35,000 บาทต่อเดือน	137	34.3
35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	62	15.5
50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน	50	12.5
65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน	53	13.2
สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน	98	24.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวรวม น้อยกว่า 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมามีรายได้สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 35,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 65,001 – 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 รายได้ 50,001 – 65,000 บาทต่อเดือน จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้ส่วนตัวรวมน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทางการโฆษณาของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทางการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ความชัดเจนของเนื้อหาในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ชัดเจนมาก – ไม่ชัดเจนเลย)	3.78	.567	ชัดเจน
- การรับรู้ข่าวสารของทาวน์เฮ้าส์พลัสฯ จากสื่อต่างๆ (มากที่สุด – น้อยที่สุด)	3.65	.477	มาก
- รูปแบบการโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณา หรือสื่อต่างๆ (สนใจมาก – ไม่สนใจเลย)	3.80	.611	สนใจ
- การโฆษณาของบริษัท พลัสฯ ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี (เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.87	.624	เห็นด้วย
- ความโดดเด่นของการติดตั้งป้ายโฆษณาของโครงการ (โดดเด่นมาก – ไม่โดดเด่นเลย)	4.19	.603	โดดเด่น
- ความสนใจในสื่อเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา (สนใจมาก – ไม่สนใจเลย)	3.81	.664	สนใจ
รวม	3.85	.340	ดี

จากตาราง 7 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อโฆษณาของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความโดดเด่นของการติดตั้งป้ายโฆษณาของโครงการ การโฆษณาของบริษัท พลัสฯ ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความสนใจในสื่อเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา รูปแบบการโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณา หรือสื่อต่างๆ ความชัดเจนของเนื้อหาในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การรับรู้ข่าวสารของทาวน์เฮ้าส์พลัสฯ จากสื่อต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.87, 3.81, 3.80, 3.78, 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทางการขายโดยพนักงานขาย บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทางการขายโดยพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ความสำคัญของพนักงานขาย (มากที่สุด – น้อยที่สุด)	4.27	.580	มากที่สุด
- ทัศนคติที่ดีของพนักงานขาย (ทัศนคติดีมาก – ทัศนคติไม่ดีเลย)	4.29	.620	มีทัศนคติดีมาก
- ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย (มีประโยชน์มาก – ไม่มีประโยชน์เลย)	4.32	.481	มีประโยชน์มาก
- ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย (ชัดเจนมาก – ไม่ชัดเจนเลย)	4.11	.596	ชัดเจน
- ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขาย (สูงมาก – ต่ำมาก)	4.34	.498	สูงมาก
- ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย (ดีมาก – ไม่ดีเลย)	4.29	.452	ดีมาก
รวม	4.27	0.620	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการขายโดยพนักงานขายของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขาย ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย ทัศนคติที่ดีของพนักงานขาย ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย ความสำคัญของพนักงานขาย อยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.32, 4.29, 4.29, 4.27 ตามลำดับ และความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- การให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ (จุใจมาก – ไม่จุใจเลย)	3.62	.986	จุใจ
- การจัดโปรโมชั่นของแถมเช่นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ (จุใจมาก – ไม่จุใจเลย)	3.53	1.028	จุใจ
- การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง (มีผลต่อการตัดสินใจสูง–ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย)	3.64	1.133	มีผลต่อการตัดสินใจ
- การจับฉลากชิงรางวัล เช่นทองคำ รถยนต์ (จุใจมาก – ไม่จุใจเลย)	3.33	.957	จุใจ
- การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัท พลัสฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (มากที่สุด– น้อยที่สุด)	3.79	.813	มาก
รวม	3.58	.706	ดี

จากตาราง 9 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัท พลัสฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง การให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ การจัดโปรโมชั่นของแถมเช่นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ การจับฉลากชิงรางวัล เช่นทองคำ รถยนต์ อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.64, 3.62, 3.53, 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- การส่งข้อมูลข่าวสารการเปิดตัวโครงการผ่าน SMS (จำเป็นอย่างยิ่ง – ไม่จำเป็นเลย)	3.47	.864	จำเป็น
- การ Update ข้อมูลข่าวสารของบริษัท พลัสฯ ผ่าน Website www.plus.co.th (จำเป็นอย่างยิ่ง – ไม่จำเป็นเลย)	3.73	.843	จำเป็น
- การประชาสัมพันธ์โดยการจัด Road Show แนะนำโครงการ (สนใจมาก – ไม่สนใจเลย)	3.68	.873	สนใจ
- ผลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (มากที่สุด – น้อยที่สุด)	3.90	.451	มาก
รวม	3.69	.535	ดี

จากตาราง 10 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่าโดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การ Update ข้อมูลข่าวสารของบริษัท พลัสฯ ผ่าน Website www.plus.co.th การประชาสัมพันธ์โดยการ จัด Road Show แนะนำโครงการ และการส่งข้อมูลข่าวสารการเปิดตัวโครงการผ่าน SMS อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.73, 3.68, 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้
จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
- คาดว่าทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส มีความสะดวกสบาย ในการอยู่อาศัย	4.12	.600	มาก
- คาดว่าจะปลอดภัยหากได้ซื้อและเช่าอยู่ทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส	4.25	.594	มากที่สุด
- เพื่อนบ้านที่อยู่อาศัยคาดว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกัน	4.15	.563	มาก
- คาดว่าเมื่อได้อยู่ในโครงการของบริษัท พลัส จะได้รับ การยกย่องจากบุคคลทั่วไป	3.89	.588	มาก
- การซื้อทาว์นเฮ้าส์ถือเป็นการตอบสนองความต้องการ ส่วนตัว	4.14	.619	มาก
ผลรวม	4.10	.450	มาก

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า
โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คาดว่าทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
หากได้ซื้อและเช่าอยู่จะมีความปลอดภัยอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เพื่อนบ้าน
ที่อยู่อาศัยคาดว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกัน การซื้อทาว์นเฮ้าส์ถือเป็นการตอบสนองความต้องการ
ส่วนตัว คาดว่าทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส มีความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และคาดว่าเมื่อได้
อยู่ในโครงการของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จะได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไป อยู่ใน
เกณฑ์มากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.14, 4.12, และ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
เพื่ออยู่อาศัย	271	67.8
เพื่อประกอบกิจการ	18	4.5
เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	111	27.7
รวม	400	100
2. รูปแบบในการซื้อ		
ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด	58	14.5
ชำระเงินดาวน์และผ่อนต่อกับธนาคาร	342	85.5
รวม	400	100
3. งบประมาณในการซื้อ		
ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท	57	14.3
2,000,000-3,000,000 บาท	150	37.5
3,000,001-4,000,000 บาท	111	27.7
4,000,001-5,000,000 บาท	70	17.5
5,000,001-6,000,000 บาท	12	3.0
รวม	400	100

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์เพื่ออยู่อาศัย จำนวน 271 คนคิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา
คือเพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.7 และเพื่อประกอบกิจการ
จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

2. เงื่อนไขในการชำระเงิน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการของเงื่อนไขในการชำระเงิน โดยการชำระเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือ จำนวน 342 คนคิดเป็นร้อยละ 85.5 และ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

3. งบประมาณที่ต้องการซื้อ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ต้องการซื้อที่ราคา ราคา 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือราคา ตั้งแต่ 3,000,001 ถึง 4,000,000 บาท จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.7 ราคาตั้งแต่ 4,000,001 ถึง 5,000,000 บาท จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.3 และราคา 5,000,001-6,000,000 บาท จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อคุณสมบัติที่ดีของทาวน์เฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
- การบอกต่อคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ บริษัท พลัส หลังจากที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการของพลัสฯ (บอกต่อแน่นอน- ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.89	.617	คาดว่าจะบอกต่อ

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังจากที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า แนวโน้มในการบอกต่อคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับแนวโน้มคาดว่าจะบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตาราง 14 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมความสนใจทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
- ความสนใจโครงการทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส หลังจากที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการของพลัสฯ (สนใจอย่างยิ่ง–ไม่สนใจเลย)	3.98	.480	สนใจ

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังจากที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพ
เพอร์ตี้ จำกัด พบว่า ระดับแนวโน้มความสนใจโครงการทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้
จำกัด อยู่ในระดับแนวโน้มมีความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 15 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
- การตัดสินใจซื้อโครงการทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัสฯ หลังจากที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการของพลัสฯ (ซื้อแน่นอน–ไม่ซื้อแน่นอน)	4.11	.680	คาดว่าจะซื้อ

จากตาราง 15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังจากที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพ
เพอร์ตี้ จำกัด พบว่า มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อโครงการทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้
จำกัด อยู่ในระดับแนวโน้มคาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮ้าส์
ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวนเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวนเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวนเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวนเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Prob.		Mean	S.D.	df	t	Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	Equal variances assumed	44.52*	.000	ชาย	4.14	.778			
	Equal variances not assumed			หญิง	4.08	.567	360	.838	.403

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มว่าจะซื้อทาวนเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวนเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวนเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำกัดตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
					Mean	S.D.	df	t	Prob.
		F	Sig						
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์บริษัทพลัสพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	Equal variances assumed	113.51*	.000	โสด	4.19	.466			
	Equal variances not assumed			สมรส	4.01	.867	258	2.546*	.011

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำกัดตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพโสด มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.180

อายุ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test	df1	df2	P
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	27.998*	4	395	.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic	df1	df2	Sig
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์					
บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	Brown-Forsythe	3.209*	4	94.138	.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น เพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุใดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 16

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความต้องการซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยวิธี Dunnett T3

ระดับอายุ	$\bar{X}$	< 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี
		3.73	4.23	4.06	4.05	4.20
< 25 ปี	3.73	-	-.500*	-.330*	-.320	-.470
			(.000)	(.029)	(.215)	(.444)
26-35 ปี	4.23		-	.170	.180	.030
				(.136)	(.769)	(1.000)
36-45 ปี	4.06			-	.001	-.140
					(1.000)	(.999)
46-55 ปี	4.05				-	-.150
						(.999)
56-65 ปี	4.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับอายุ 26-35 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย - 0.500

2. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับอายุ 36-45 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย - 0.330

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test	df1	df2	P
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ บริษัท				
พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	18.460*	2	397	.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic	df1	df2	Sig
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์					
บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	Brown-Forsythe	20.485*	2	169.937	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น เพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาคู่ใดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 19

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญาตรี 4.67	ปริญาตรี 4.06	สูงกว่า ปริญาตรี 4.05
ต่ำกว่าปริญาตรี	4.67	-	.610* (.000)	.620* (.029)
ปริญาตรี	4.06		-	.010 (.136)
สูงกว่าปริญาตรี	4.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.610

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.620

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวนเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวนเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวนเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test	df1	df2	P
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	17.057*	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic	df1	df2	Sig
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์					
บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	Brown-Forsythe	.528	3	124.071	.664

จากตาราง 25 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนน

เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test	df1	df2	P
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ บริษัท				
พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	11.257*	5	394	.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำแนกตามระดับรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic	df1	df2	Sig
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์					
บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	Brown-Forsythe	5.141*	5	82.705	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้น เพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดๆที่ผู้บริโภคมิแนวโน้มพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 24

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยวิธี Dunnett T3

ระดับรายได้ต่อเดือน		< 20,000	20,001-35,000	35,001-50,000	50,001-65,000	65,001-80,000	> 80,000
$\bar{X}$		4.57	3.92	4.37	4.32	4.06	4.07
< 20,000	4.57	-	.650 (.489)	.200 (1.000)	.250 (.997)	.510 (.770)	.500 (.789)
20,001-35,000	3.92		-	-.450* (.001)	-.400* (.000)	-.140 (.981)	-.150 (.750)
35,001-50,000	4.37			-	.050 (1.000)	.310 (.372)	.300 (.224)
50,001-65,000	4.32				-	.260 (.506)	.250 (.297)
65,001-80,000	4.06					-	-.010 (1.00)
> 80,000	4.07						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-35,000 บาท เทียบกับผู้ที่มียรายได้ต่อเดือน 35,001-50,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-35,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.450

2.ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-35,000 บาท เทียบกับผู้ที่มียรายได้ต่อเดือน 50,001-65,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-35,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-65,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.400

3.สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
ด้านโฆษณา	400	.443*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการขายโดยพนักงาน	400	.148*	.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	400	.321*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	400	.091	.069	ไม่มี	-
รวม	400	.338*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณา , ด้านการขาย โดยพนักงาน , ด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา , มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีการโฆษณาที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจโดยรวมอันได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

H_0 : แรงจูงใจโดยรวมอันได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

H_1 : แรงจูงใจโดยรวมอันได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวมอันได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

แรงจูงใจ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
ความต้องการทางร่างกาย					
- ทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด					
มีความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย	400	.166*	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง					
- ทำนรู้สึกลดภัยที่ได้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ จากบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	400	-.042	.404	ไม่มี	-

ตาราง 30 (ต่อ)

แรงจูงใจ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
ความต้องการทางด้านสังคม					
- เพื่อนบ้านที่อยู่อาศัยคาดว่าจะอยู่ในระดับสังคมเดียวกันกับท่าน	400	.155*	.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความต้องการการยอมรับ					
- เมื่อท่านอาศัยอยู่ในโครงการของพลัส จะได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไป	400	-.089	.076	ไม่มี	-
ความต้องการความสำเร็จ					
- การซื้อทาวน์เฮ้าส์ถือว่าตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่าน	400	.467*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	400	.177*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สร้างโครงการทาวน์เฮ้าส์ที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจทางด้านความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านสังคม และความต้องการความสำเร็จให้มีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจทางด้านความต้องการความสำเร็จ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

แรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สร้างโครงการทาว์นเฮ้าส์ที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

แรงจูงใจทางด้านการต้องการทางด้านสังคม และความต้องการทางด้านร่างกาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านการต้องการทางด้านสังคม และความต้องการทางด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สร้างโครงการทาว์นเฮ้าส์ที่สามารถตอบสนองความต้องการความสำเร็จและความต้องการทางด้านร่างกายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพิ่มขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และแรงจูงใจด้านความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง และด้านความต้องการยอมรับ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .404 และ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง และด้านความต้องการยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. แรงจูงใจโดยรวมอันได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด IMC ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ ซึ่งได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการยอมรับนับถือ ความต้องการความสำเร็จ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาดบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สามารถวางแผนและบริหารต้นทุน การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
3. บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

4. บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สามารถวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการขายและการตลาดเพื่อให้ตรงกับแรงจูงใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดได้อย่างถูกต้อง

5. ผลการศึกษานี้เพื่อผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้ที่ต้องการศึกษาและผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจทาวน์เฮ้าส์ ได้นำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการเป็นแนวทางในการศึกษาหรือดำเนินการ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน

2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

3. แรงจูงใจโดยรวมอันได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายและทำการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของประชากรที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านการต้องการทางร่างกาย แรงจูงใจทางด้านการต้องการความมั่นคงปลอดภัย แรงจูงใจทางด้านการ

ต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก แรงจูงใจทางด้านความต้องการซื้อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ แรงจูงใจด้านความต้องการความสมหวังในชีวิต โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของประชากรที่มีต่อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประสมกับคำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อ รูปแบบในการซื้อ ราคาที่พอใจในการซื้อ การบอกต่อคุณสมบัติที่ดี โครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ความสนใจเมื่อได้เข้าชมโครงการ และการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

2. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .822 โดยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเท่ากับ .761 ค่าความเชื่อมั่นของแรงจูงใจเท่ากับ .733

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 400 คน โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนโดยแบ่งตามสำนักงานขาย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13 โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติของผู้บริโภค แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภค คุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ใช้ค่าสถิติ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจ ใช้การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องแรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดสินค้าแฟชั่นแบรนด์ บริษัท พลัส พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี จำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุ 56 – 65 ปี จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 และอาชีพอื่นๆจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0

รายได้ส่วนตัวรวมต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวรวม 20,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือรายได้สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 35,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 65,001 – 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 รายได้ 50,001 – 65,000 บาทต่อเดือน จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้ส่วนตัวรวมน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า

ด้านการโฆษณา โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโฆษณาของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความโดดเด่นของการติดตั้งป้ายโฆษณาของโครงการ การโฆษณาของบริษัท พลัสฯ ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความสนใจในสื่อเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา รูปแบบการโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณา หรือสื่อต่างๆ ความชัดเจนของเนื้อหาในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การรับรู้ข่าวสารของทาว์นเฮ้าส์พลัสฯ จากสื่อต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.87, 3.81, 3.80, 3.78, 3.65 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการขายโดยพนักงานขายของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขาย ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย ทัศนคติที่ดีของพนักงานขาย ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย ความสำคัญของพนักงานขาย อยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.32, 4.29, 4.29, 4.27 ตามลำดับ และความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัท พลัสฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง การให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ การจัดโปรโมชั่นของแถมเช่นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ การจับฉลากชิงรางวัล เช่นทองคำ รถยนต์ อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.64, 3.62, 3.53, 3.33 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การ Update ข้อมูลข่าวสารของบริษัท พลัสฯ ผ่าน Website www.plus.co.th การประชาสัมพันธ์โดยการจัด Road Show แนะนำโครงการ และการส่งข้อมูลข่าวสารการเปิดตัวโครงการผ่าน SMS อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.73, 3.68, 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คาดว่าทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด หากได้ซื้อและเข้าอยู่จะมีความปลอดภัยอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เพื่อนบ้านที่อยู่อาศัยคาดว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกัน การซื้อทาว์นเฮ้าส์ถือเป็นการตอบสนองความต้องการส่วนตัว คาดว่าทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส มีความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และคาดว่าจะเมื่อได้อยู่ในโครงการของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จะได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไป อยู่ในเกณฑ์มากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.14, 4.12, และ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาว์นเฮ้าส์เพื่ออยู่อาศัย จำนวน 271 คนคิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือเพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.7 และเพื่อประกอบกิจการ จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

เงื่อนไขในการชำระเงิน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการของเงื่อนไขในการชำระเงิน โดยการชำระเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือ จำนวน 342 คนคิดเป็นร้อยละ 85.5 และ ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

งบประมาณที่ต้องการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ต้องการซื้อที่ราคา ราคา 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือราคาตั้งแต่ 3,000,001 ถึง 4,000,000 บาท จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.7 ราคาตั้งแต่ 4,000,001 ถึง 5,000,000 บาท จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.3 และราคา 5,000,001-6,000,000 บาท จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

แนวโน้มในการบอกต่อคุณสมบัติที่ดีของโครงการทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยรวมหลังจากที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า อยู่ในระดับแนวโน้มคาดว่าจะบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

แนวโน้มความสนใจโครงการทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยรวมหลังจากที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า อยู่ในระดับแนวโน้มมีความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

แนวโน้มนการตัดสินใจซื้อโครงการทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
โดยรวมหลังจากที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่า
อยู่ในระดับแนวโน้มนการคาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการ
สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ทาว์นเฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ
สมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ – ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์
นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สถานภาพ – ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มนพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่สถานภาพโสด มีแนวโน้มนการตัดสินใจซื้อ
ทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วโดยมี
ผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.180

3. อายุ – ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์
นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับอายุ 26-35 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ย - 0.500
และ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับอายุ 36-45 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ย - 0.330

4. ระดับการศึกษา – ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มนพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
เทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.610 และผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของ
ค่าเฉลี่ย 0.620

5. อาชีพ – ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. รายได้ – ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ทาว์นเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-35,000 บาท เทียบกับผู้ที่
มีรายได้ต่อเดือน 35,001-50,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.450 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

20,001-35,000 บาท เทียบกับผู้มีรายได้ต่อเดือน 50,001-65,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ย - 0.40

สมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮาส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮาส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด (IMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณา, ด้านการขายโดยพนักงาน, ด้านการส่งเสริมการขาย ดี ขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮาส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีการโฆษณาที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮาส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮาส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮาส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากขึ้น อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮาส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจโดยรวมอันได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการ ทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความ ต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

แรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สร้างโครงการทาวน์เฮ้าส์ที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจทางด้านความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านสังคม และความต้องการความสำเร็จให้มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

แรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สร้างโครงการทาวน์เฮ้าส์ที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

แรงจูงใจทางด้านความต้องการทางด้านสังคม และความต้องการทางด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สร้างโครงการทาวน์เฮ้าส์ที่สามารถตอบสนองความต้องการความสำเร็จและความต้องการทางด้านร่างกายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพิ่มขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคงและความต้องการการยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนหญิงและชายพอๆกัน มีอายุระหว่าง 26-38 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 20,001-35,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นที่สนใจของคนรุ่นใหม่ทั้งหญิงและชาย เป็นวัยเริ่มต้นทำงานไม่นาน และมีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ทางบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ต้องการทำการตลาด สอดคล้องกับ รัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์ (2549) : ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีสถานภาพโสด และ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 20,001-35,000 บาทต่อเดือน

2. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การขายโดยพนักงานขายดีที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ซึ่งการที่ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าการขายโดยพนักงานขายของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดีที่สุดก็อาจเป็นเพราะการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเบื้องต้น เมื่อเข้าชมโครงการและได้รับการต้อนรับจากพนักงานขายพร้อมทั้งการให้ข้อมูลที่ดีและมากกว่าการประชาสัมพันธ์และโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเครื่องมือทางด้านพนักงานขายมากกว่า รวมทั้งการส่งเสริมการขายก็จะเกิดจากพนักงานขายนำเสนอผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง สอดคล้องกับ รัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์ (2549) : ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการขายในทาวน์เฮ้าส์ที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541: 45 -49) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นหากความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มีเท่ากับการส่งเสริมการขายที่ได้รับ ทักษะคิดในเรื่องดังกล่าวจะอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านแรงจูงใจโดยรวมอันได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จ พบว่า อยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่า ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยที่ได้อยู่ทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มากที่สุด รองลงมา รู้สึกว่าเพื่อนบ้านจะเป็นคนในสังคมเดียวกัน สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัว การพักอยู่ในทาวน์เฮ้าส์ของพลัสจะมีความสะดวกสบาย และจะได้รับการยอมรับและยกย่องจากคนทั่วไปในการที่ได้อยู่ในทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ตามลำดับ ซึ่งจากที่บริโภคมีความเห็นว่า ทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีความรู้สึกที่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนมีประสบการณ์ในด้านการดูแลโครงการหลังการขาย และเกิดการรับรู้จากผู้บริโภคและมีการพูดกันปากต่อปาก ซึ่งปัจจุบันถือเป็นจุดขายของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ตลอดจนการพยายามสร้างสังคมในโครงการให้ยกระดับเหนือโครงการทั่วไป ซึ่งจะสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้อยู่อาศัยในโครงการของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ตลอดจนการสร้างทาวน์เฮ้าส์ที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์การใช้สอยและความน่าอยู่ สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคมาสเตอร์ ได้กล่าวเน้นว่า ความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ต้องเกิดเป็นลำดับขั้น และจะไม่มี การข้ามขั้น ถ้าขั้นที่ 1 ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในลำดับขั้นที่ 2-5 ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ การตอบสนองที่ได้รับในแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องได้รับทั้ง 100% แต่ต้องได้รับบ้างเพื่อจะได้เป็นบันไดนำไปสู่การพัฒนาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นในลำดับขั้นต่อไป

4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า โดยส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์คือ เพื่ออยู่อาศัย รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และเพื่อประกอบกิจการส่วนตัว ตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบของ โครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีลักษณะโดยรวมสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัยได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ จึงทำให้โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคคือ เพื่ออยู่อาศัย นั่นเอง

โดยส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเงื่อนไขในการชำระเงินคือชำระเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือ และชำระเป็นเงินสดทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งเนื่องจากราคาทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกำลังซื้อหรือเงินออมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ทางเลือกในการชำระเงินส่วนใหญ่จึงเป็นการเลือกชำระเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือ

โดยส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณที่ต้องการซื้อราคาตั้งแต่ 2,000,001 ถึง 3,000,000 บาท รองลงมาคือ ราคาตั้งแต่ 3,000,001 ถึง 4,000,000 บาท ราคาตั้งแต่ 4,000,001 ถึง 5,000,000 บาท ราคาต่ำกว่า 2,000,000

บาท และ ราคา 5,000,001 ถึง 6,000,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ เนื่องจากช่วงราคาดังกล่าวสามารถตอบรับกับกำลังซื้อของกลุ่มประชากรที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านได้อย่างเหมาะสม

5. สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน สามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

5.1 เพศ – ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายต่างก็มีการพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ฉวีวรรณ เตนไพบูลย์ (2536): ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อ จะไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

5.2 สถานภาพ – ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจและเข้าชมทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ตามสมัยนิยมที่ไม่แต่งงานเร็วหรือไม่แต่งงาน และพิจารณาในการเลือกบ้านหลังแรกเป็นทาวน์เฮ้าส์ เพราะมีราคาไม่สูงมากนักสามารถเดินทางไปมาสะดวก และอยู่คนเดียวหรือไม่ก็คน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วมองถึงความสามารถในการรองรับสมาชิกที่มากกว่าผู้บริโภคที่ยังโสดอยู่ รวมทั้งอายุและระดับรายได้ที่อาจจะสูงกว่า ตลอดจนผู้ที่สมรสแล้วนอกจากจะต้องคำนึงถึงตนเองยังต้องคำนึงถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคู่สมรสหรือคนในครอบครัว และมีพื้นที่ใช้สอยที่จำกัดกว่า ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สอดคล้องกับ วัฒนา อัคราพัฒนานุพงษ์ (2546) : ทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ.2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง สถานที่มากกว่าผู้ที่เป็นโสด

5.3 อายุ – ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อันเนื่องจากปัจจุบันคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อย กับคนที่อายุมากมีความคิดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ตามลักษณะของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนประสบการณ์ชีวิตและวุฒิภาวะในการตัดสินใจ โดยผู้ที่มีอายุมากกว่าจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ชีวิตและมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจสิ่งต่างๆ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมในการใช้มากเป็นพิเศษ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความต้องการในการตอบสนอง

ความพึงพอใจและสะท้อนถึงความทันสมัย และทั้งนี้คนที่อายุน้อยกว่าจะมีลักษณะในการยึดติดกับการอยู่อาศัยที่เป็นบ้านเดี่ยวและมีพื้นที่มากกว่า ดังนั้นแล้วการวางตำแหน่งทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงเป็นคอนเซ็ปต์ใหม่วัยทำงานที่กำลังซื้อพอสมควร และชอบความทันสมัย สะดวกสบาย สอดคล้องกับ ไวรัช เจียมบรรจง (2529 : 312-316) กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์แตกต่างกัน การเลือกซื้อที่ต้องใช้การพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของบ้าน ความสะดวกเหมาะสมต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312) ได้สรุปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

5.4 ระดับการศึกษา – ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจจะเนื่องจากส่วนมากแล้วผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่สามารถโน้มน้าวและสนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าหรือมีความประสงค์ในการซื้อทาวน์เฮ้าส์มากกว่าโดยไม่พิจารณาการหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบมากนัก

5.5 อาชีพ – ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อันเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากขึ้น และสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลไม่แตกต่างกัน ในแต่ละอาชีพ และจากการพิจารณาผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแล้วส่วนมากจะเป็นผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสภาพแวดล้อมและปัจจัยในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการวิจัยครั้งนี้ส่วนมากแล้วผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท จึงทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่แตกต่างกัน

5.6 รายได้ – ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อันเนื่องจากการกำลังซื้อของผู้บริโภคย่อมขึ้นกับรายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงส่วนมากจะมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่รายได้มากกว่ามีทางเลือกมากกว่า เช่น เปรียบเทียบระหว่างบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ หรือ คอนโดมิเนียมกลางเมืองที่มีราคาสูงๆ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอาจจะพิจารณาได้เพียง ทาวน์เฮ้าส์ หรือคอนโดมิเนียมในราคาไม่สูงมากนักๆ เป็นต้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ บิริสุทธิ์ กาสินพิลาและคณะ (2534 : 11) กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงสามารถที่จะเลือกซื้อบ้านที่อยู่ในตัวเมืองได้เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงกว่าในขณะเดียวกัน ผู้ที่มีรายได้ต่ำอาจพิจารณาถึงโครงการบ้านจัดสรรที่ขยายตัวไปตามชานเมืองมากกว่าเนื่องจากราคาที่ดินไม่สูงเท่าตัวเมือง

6. สมมุติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัท พลาสติก หรือเพอร์ดี จำกัด มีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณา, ด้านการขายโดยพนักงาน, ด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

7.สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจอันได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลาสติก หรือเพอร์ดี จำกัด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริษัทพลาสติก หรือเพอร์ดี จำกัด สร้างโครงการทาวน์เฮ้าส์ที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจทางด้านความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านสังคม และความต้องการความสำเร็จให้มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลาสติก หรือเพอร์ดี จำกัด มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ บริษัท พลาสติก หรือเพอร์ดี จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้อย่างนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของพลาสติก พลาสติก หรือเพอร์ดี จำกัด คือกลุ่มลูกค้าที่มีเงินเดือนสูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพบริษัทเอกชน โดยมีสถานภาพโสดและส่วนมากเป็นเพศหญิง ดังนั้นบริษัท พลาสติก ควรให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น โดยการสร้างแรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีเงินเดือนสูงกว่า 80,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งถ้าสามารถสร้างแรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการได้ตรงความต้องการ ก็จะทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ของบริษัท พลาสติก ได้มากขึ้น

2. บริษัท พลาสติก หรือเพอร์ดี จำกัด ควรจะมีการใช้และพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

- ด้านการโฆษณา ทางบริษัท พลาสติก หรือเพอร์ดี จำกัด ควรจะมีการทำการตลาดให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น สื่อทีวี หรือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ รถไฟฟ้า เนื่องจากผลการวิจัยพบ ผู้บริโภคมีทัศนคติและความคิดเห็นว่าการโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ซึ่งทำให้เห็นว่าการโฆษณาสินค้าของบริษัท พลาสติก นั้นจะช่วยสร้างภาพพจน์และจะช่วยกระตุ้นยอดขายของบริษัทด้วย

- ด้านพนักงานขาย ทางบริษัท พลาสติก ควรเน้นเรื่องการอบรมพนักงานขายทุกคนให้มีอรรถยาที่ดี และมีการอบรมการให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อให้พนักงานขายมีความสามารถในการตอบปัญหาหรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

- ด้านโปรโมชั่นทางบริษัท พลัสฯ ควรจะจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นในทุกๆด้าน เช่นการให้ส่วนลดมากขึ้น การจัดห้องตัวอย่าง หรือของแถมเป็นต้น เพราะจากกิจกรรมดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ด้านประชาสัมพันธ์ ทางบริษัท พลัสฯ ควรจะทบทวนในการการประชาสัมพันธ์ให้เกิดผลในแง่ที่เพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท มากกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงของผู้บริโภค เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้แล้วการประชาสัมพันธ์ก็ถือว่าเป็นประโยชน์ทางอ้อม เช่นสามารถส่งข่าวสารข้อมูลในการให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความก้าวหน้าของงานในโครงการของบริษัท พลัสฯ ทำให้เกิดความสนใจในการเข้าชมโครงการ และเกิดความพึงพอใจในโครงการเมื่อได้เข้าชม จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. ทางบริษัท พลัสฯ อาจต้องเพิ่มแรงกระตุ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาโครงการหรือวัสดุ การบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัท ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงที่บริษัท พลัสฯ พร้อมเพอร์ดี จำกัด ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง และสนใจได้มากกว่า ทาวน์เฮ้าส์ของผู้พัฒนาโครงการจัดสรรอื่นๆ จนทำให้เกิดแรงจูงใจมากขึ้นและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูงขึ้น โดยทั้งนี้บริษัทพลัส พร้อมเพอร์ดีจำกัด ควรเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้และทราบถึงความปลอดภัยที่ได้รับจากการเข้าอยู่ทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัสฯ ให้มากขึ้น โดยอาจจะทำการรับประกันการโครงการ ติดตั้งกล้องวงจรปิดรอบๆโครงการ ตลอดจนติดต่อสถานีตำรวจเป็นกรณีพิเศษในการเข้าเวตรตรวจสอบโครงการของบริษัท เป็นพิเศษทุกๆโครงการ และมีเบอร์ฉุกเฉินโดยเฉพาะด้วย เนื่องจากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจโดยรวมอันได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จ พบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคุณภาพสัมพันธระหว่างรูปแบบการโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภค เพิ่มเติมโดยแบ่งแยกเป็นพื้นที่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น TV หนังสือพิมพ์ วิทยุ รถไฟฟ้า (BTS MRT) หรือป้ายโฆษณา เพื่อทราบถึงรูปแบบในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคุณภาพและราคา ทำเล หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของทาว์นเฮ้าส์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยอาจกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่คุณบริโภคยินดีที่จะซื้อเทียบกับรูปแบบของทาว์นเฮ้าส์ที่คุณบริโภคต้องการ เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าในสินค้าทาว์นเฮ้าส์แต่ละรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อทาว์นเฮ้าส์ว่ามีลักษณะความต้องการที่แตกต่างจากลักษณะของทาว์นเฮ้าส์ในปัจจุบัน ในกรอบของราคาที่ต้องการเพื่อพัฒนาคุณภาพของทาว์นเฮ้าส์ในลักษณะใหม่ๆ เหมือนเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ของทาว์นเฮ้าส์ต่อไป และเพื่อรองรับถึงความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในโครงการทาว์นเฮ้าส์ มีความรุนแรงมาก

4. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อทาว์นเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่และสามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัท ในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรภัทร แดงน้อย (2548). ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกห้องพักราคา 2,500 บาทต่อเดือน ในซอยลาดพร้าว 81: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- ณวิวรรณ เฒ่าโงบลุย (2536). ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- ธวัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์. (2549). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาว์นเฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- บริสุทธิ์ กาสินพิลา; และคณะ. (2534). ฝ่าธุรกิจ บ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม. กรุงเทพฯ เจริญวิทย์การพิมพ์
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี : มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราชา.
- พิภพ รอดภัย (2529). บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ การเคหะแห่งชาติ.
- นิพนธ์ พัวพงศกร; และ ณรงค์ ชวนใช้. (2542). ที่อยู่อาศัย (การศึกษาสาขาบริการ: ที่อยู่อาศัย) โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540 – 2549: ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการเพื่อพัฒนาประเทศไทย. ถ่ายเอกสาร
- นราเชต ยิ้มสุข. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านจัดสรรโครงการ บริษัท เอ็นซี เฮาส์ซึ่ง จำกัด.: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร

- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี .(2542). *ความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับของที่อยู่อาศัยในช่วงเวลา พ.ศ.2533-2558 ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ. ถ่ายเอกสาร
- ภัทร ทองนนท์. (2547). *ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย*.: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ไวยรัช เจียมบรรจง. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. นนทบุรี : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- วัฒนา อัคราพัฒนานพวงษ์.(2546). *ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่ยู่ออาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ.2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*.: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). *การวิจัยการตลาด Marketing research ฉบับมาตรฐาน* : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค* : กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ ; สมกิจ ศรสุวรรณรังสี; และ เบญจพร เตชะปรีชาวงศ์.(2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล.(2547). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา.(2541).*กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด*.กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเทกซ์ จำกัด.
-(2542).*วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเทกซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน). (2547). *โครงการวิจัยสำรวจ พฤติกรรม ทัศนคติและการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคบ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*

- Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. 8th edition New York: McGraw-Hill, Inc.,
- Armstrong, Gary; & Phillip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th edition New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Belch, George E.; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th edition New York: McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd Edition. New York: Haper & Row
- Engel, Blackwell; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior 8th ed. International Forth Worth* : Dryden Press
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th edition Boston: McGraw-Hill, Inc.,
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th edition New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง : แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อทาว์นเฮ้าส์ บริษัท พลัส พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวประชากร

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

[] 1.1.1 ชาย [] 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

[] 1.2.1) อายุไม่เกิน 25 ปี [] 1.2.2) อายุ 26 - 35 ปี
[] 1.2.3) อายุ 36 - 45 ปี [] 1.2.4) อายุ 46 - 55 ปี
[] 1.2.5) อายุ 56 - 65 ปี [] 1.2.5) อายุ 66 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

[] 1.3.1) โสด [] 1.3.2) สมรส [] 1.3.2) อื่นๆโปรดระบุ.....

1.4 ระดับการศึกษา

[] 1.4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 1.4.2) ปริญญาตรี [] 1.4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

[] 1.5.1) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] 1.5.2) ประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
[] 1.5.3) พนักงานบริษัทเอกชน
[] 1.5.4) อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้ของท่านต่อเดือน

[] 1.6.1) น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน [] 1.6.2) 20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน
[] 1.6.3) 35,001 - 50,000 บาทต่อเดือน [] 1.6.4) 50,001 - 65,000 บาทต่อเดือน
[] 1.6.5) 65,001 - 80,000 บาทต่อเดือน [] 1.6.6) สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) ด้านโฆษณา

- 1.1 ความชัดเจนของเนื้อหาในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ชัดเจนมาก ____:____:____:____:____ ไม่ชัดเจนเลย
5 4 3 2 1
- 1.2 การรับรู้ข่าวสารของทาวเวอร์เฮาส์พลัสจากสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ____:____:____:____:____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1
- 1.3 รูปแบบการโฆษณาทาง วิทยุ / ป้ายโฆษณา จูงใจมาก ____:____:____:____:____ ไม่จูงใจเลย
หรือสื่อต่าง ๆ 5 4 3 2 1
- 1.4 การโฆษณาของบริษัท PLUS ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี เห็นด้วยอย่างยิ่ง ____:____:____:____:____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1
- 1.5 ความโดดเด่นของการติดตั้งป้ายโฆษณาของโครงการ โดดเด่นมาก ____:____:____:____:____ ไม่โดดเด่นเลย
5 4 3 2 1
- 1.6 ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา สนใจมาก ____:____:____:____:____ ไม่สนใจเลย
5 4 3 2 1

2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย

- 2.1 ความสำคัญของพนักงานขาย มากที่สุด ____:____:____:____:____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1
- 2.2 อรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขาย อรรถาธิบายดีมาก ____:____:____:____:____ อรรถาธิบายไม่ดีเลย
5 4 3 2 1
- 2.3 ข้อมูลที่ท่านได้รับจากพนักงานขาย มีประโยชน์มาก ____:____:____:____:____ ไม่มีประโยชน์เลย
5 4 3 2 1
- 2.4 ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้จาก ชัดเจนมาก ____:____:____:____:____ ไม่ชัดเจนเลย
พนักงานขาย 5 4 3 2 1
- 2.5 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ สูงมาก ____:____:____:____:____ ต่ำมาก
5 4 3 2 1
- 2.6 ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย ดีมาก ____:____:____:____:____ ไม่ดีเลย
5 4 3 2 1

3) ด้านการส่งเสริมการขาย

3.1 การให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ

จูงใจมาก ____:____:____:____:____ ไม่จูงใจเลย
5 4 3 2 1

3.2 การจัดโปรโมชั่นของแถมเช่นเฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ

จูงใจมาก ____:____:____:____:____ ไม่จูงใจเลย
5 4 3 2 1

3.3 การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง

มีผลต่อการตัดสินใจสูง ____:____:____:____:____ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย
5 4 3 2 1

3.4 การจับฉลากชิงรางวัลเช่นทองคำ รถยนต์ เป็นต้น

จูงใจมาก ____:____:____:____:____ ไม่จูงใจเลย
5 4 3 2 1

3.5 ผลจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัท พลัส
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

มากที่สุด ____:____:____:____:____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

4) ด้านการประชาสัมพันธ์

4.1 การส่งข้อมูลข่าวสารการเปิดตัวโครงการผ่าน SMS

จำเป็นอย่างยิ่ง ____:____:____:____:____ ไม่จำเป็นเลย
5 4 3 2 1

4.2 การ Update ข้อมูลข่าวสารโครงการ
ของบริษัทผ่าน Website www.plus.co.th

จำเป็นอย่างยิ่ง ____:____:____:____:____ ไม่จำเป็นเลย
5 4 3 2 1

4.3 กิจกรรม (Road Show) แนะนำโครงการ

จูงใจมาก ____:____:____:____:____ ไม่จูงใจเลย
5 4 3 2 1

4.4 ผลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อ

มากที่สุด ____:____:____:____:____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อทาวนเฮ้าส์ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ท่านรู้สึกว่าการซื้อทาวนเฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของท่านหรือไม่	ระดับแรงจูงใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
3.1) ทาวนเฮ้าส์ของบริษัท พลัส มีความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย						
3.2) ท่านรู้สึกปลอดภัยที่ได้ซื้อทาวนเฮ้าส์ จากบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด						
3.3) เพื่อนบ้านที่อยู่อาศัยคาดว่าจะอยู่ในระดับสังคมเดียวกันกับท่าน						
3.4) เมื่อท่านอาศัยอยู่ในโครงการนี้ จะได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไป						
3.5) การซื้อทาวนเฮ้าส์ถือว่าตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่าน						

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อทาวนเฮ้าส์ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อคำถาม

4.1 ถ้าท่านจะซื้อทาวนเฮ้าส์ ของ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ท่านคิดว่าท่านจะซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อะไร

- ☐ 4.1.1) เพื่ออยู่อาศัย หรือ รองรับการทำงานครอบครัว
- ☐ 4.1.2) เพื่อประกอบกิจการส่วนตัวเช่น บริษัท ร้านค้า เป็นต้น
- ☐ 4.1.3) เพื่อให้เช่าหรือเก็งกำไรหรือจำหน่ายต่อ
- ☐ 4.1.4) เพื่อความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น
- ☐ 4.1.5) เพื่อประโยชน์อื่นๆ โปรดระบุ.....

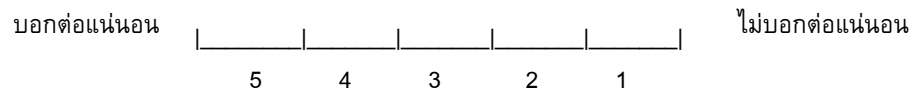
4.2 เมื่อท่านได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวนเฮ้าส์ของ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดแล้ว หากท่านมีความต้องการในการซื้อและมีความพร้อม ท่านต้องการซื้อในรูปแบบใด

- ☐ 4.2.1) ชำระเป็นเงินสดทั้งหมด
- ☐ 4.2.2) ชำระเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน

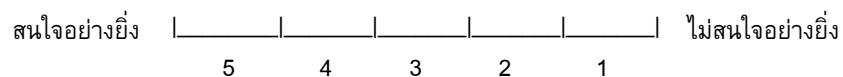
4.3 งบประมาณหรือราคาที่ต้องการในการตัดสินใจซื้อ (ตัวเลขในกรณีผ่อนชำระ 25 ปีถ้าไม่ทำการซื้อเงินสด โดยพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันประมาณร้อยละ 5.75 %) ท่านพอใจในช่วงราคาใดมากที่สุด

- ☐ 4.3.1) ราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท (ผ่อนชำระประมาณไม่เกิน 13,000 บาทต่อเดือน)
- ☐ 4.3.2) ราคาตั้งแต่ 2,000,001 - 3,000,000 บาท (ผ่อนชำระไม่เกิน 19,000 บาทต่อเดือน)
- ☐ 4.3.3) ราคาตั้งแต่ 3,000,001 - 4,000,000 บาท (ผ่อนชำระไม่เกิน 26,000 บาทต่อเดือน)
- ☐ 4.3.4) ราคาตั้งแต่ 4,000,001 - 5,000,000 บาท (ผ่อนชำระไม่เกิน 32,000 บาทต่อเดือน)
- ☐ 4.3.5) ราคาตั้งแต่ 5,000,001 - 6,000,000 บาท (ผ่อนชำระไม่เกิน 38,000 บาทต่อเดือน)
- ☐ 4.3.6) ราคาสูงกว่า 6,000,000 บาทขึ้นไป (ผ่อนชำระตั้งแต่ 38,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป)

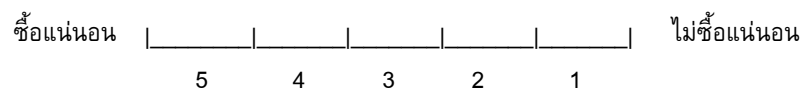
4.4 เมื่อท่านได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดแล้ว ท่านจะบอกเล่าต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของ โครงการ พลัส ให้กับผู้อื่นหรือคนรู้จักหรือไม่



4.5 เมื่อท่านได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดแล้ว ท่านมีความสนใจโครงการ พลัส ซิตี้ พาร์ค หรือไม่



4.6 เมื่อท่านได้เห็นหรือเยี่ยมชมโครงการทาวน์เฮ้าส์ของ บ.พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดแล้ว ท่านตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่



ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ในการสละเวลาเพื่อข้อมูลจากท่านสำหรับรายละเอียดในแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้จัดทำ

ภาคผนวก ข

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายอรุณ เสน่ห์คุณ

วันเดือนปีเกิด

9 ธันวาคม 2519

สถานที่เกิด

จังหวัดราชบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

83/319 ต.บางเมืองใหม่ อ.เมือง

จ.สมุทรปราการ 10270

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่าย

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมทรัพยากรน้ำ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ