

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอุบลรัตน์ สุวรรณปริบูรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

๐๘๓๓ค

ร.๓

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์

- 3 ก.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

๒๒๖๕๖๖

อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์. (2546). ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศุภินญา ดัชนีภรณ์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ายที่ซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 220 คน จากทั้งหมด 6 โครงการ ได้แก่ โครงการศุภาลย์ วิลล์ รัตนาธิเบศร์ จำนวน 29 คน, โครงการศุภาลย์ แกรนด์ เลค จำนวน 29 คน, โครงการศุภาลย์ ออร์คิด ปาร์ค 2 จำนวน 30 คน, โครงการศุภาลย์ วิลล์ รัชดาภิเษก จำนวน 5 คน, โครงการศุภาลย์บุรี จำนวน 76 คน และโครงการศุภาลย์ธานี จำนวน 51 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS PC เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้สุทธิของครอบครัวอยู่ในช่วง 40,000 – 49,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.17 คน โดยผู้ซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในอัตราร้อยละ 72.46 และผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ พบว่า

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์โดยรวมของโครงการอยู่ในระดับดี และข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย และคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

- 2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อมีความเห็นว่าราคาโดยรวมของโครงการอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ทั้งราคาบ้าน เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ จำนวนสินเชื่อจากธนาคารที่มารองรับ และอัตราดอกเบี้ยจากธนาคาร

- 2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งโดยรวมของโครงการอยู่ในระดับดี และข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การเดินทางไปสู่แหล่งชุมชน และการคมนาคมเข้า-ออกสู่ถนนใหญ่

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อมีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยรวมของโครงการอยู่ในระดับไม่ดี และข้อที่มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ และการมอบของแถม

2.5 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อมีความเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวมของโครงการอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ทั้งการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับบ้าน การออกบูธในงานแสดงบ้าน การโฆษณาผ่านป้ายขนาดใหญ่ ตลอดจนการแจกแผ่นพับ

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีและสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์รวมร้อยละ 36.6

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ เจ้าของโครงการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้เจ้าของโครงการมีนโยบายส่งเสริมการขาย ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในโครงการเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อวางแผนสำหรับโครงการต่อไปที่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้น

BUYERS' SATISFACTION TOWARDS HOUSING PROJECT OF
SUPALAI PUBLIC COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
MISS UBONRAT SUWANBORIBOON

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

May 2003

Ubonrat Suwanboriboon. (2003). *Buyers' Satisfaction Towards Housing Project of Supalai Public Company Limited*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Supinya Dachanabhirom.

The purpose of this study was two-fold. First, it aimed to investigate demographic characteristics effected to buyers' satisfaction with housing project of Supalai Public Company Limited, according to their sex, age, marriage status, education level, family net income, and family member, second to examine marketing mix of product, price, location, sales promotion, and advertising affected to buyers' satisfaction with housing project of Supalai Public Company Limited.

The subjects comprised 220 buyers who bought single house by housing project of Supalai Public Company Limited from 9 projects, namely 29 buyers of Supalai Ville Ratanathibeth project, 29 buyers of Supalai Grand Lake project, 30 buyers of Supalai Orchid Park II project, 5 buyers of Supalai Ville Ratchadapisek project, 76 buyers of Supalai Buri porject, and 51 buyers of Supalai Thani project. Questionnaire was administered. Then data were analyzed by SPSS for Windows to compute percentage, frequency, mean, standard division, t-test, One - Way Analysis of Variance, Pearson product-moment correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The data showed that most buyers were female, aged around 31 – 40 years old, married, got undergraduate degree, 40,000 – 49, 999 baht/family net income, and 4.17 family members. They mostly satisfied with housing project of Supalai Public Company Limited (72.46%) and the results revealed that :

1. There was no significant difference among those of opinion by buyers with different sex, age, marriage status, education level, family net income, and family member toward housing project of Supalai Public Company Limited.

2. Marketing mix was related to buyers' satisfaction with housing project of Supalai Public Company Limited. When considered each aspects and items, it was found that ;

- 2.1 Product : There was a one-way relationship among product and buyers' satisfaction, therefore their opinion toward the project's product was at a good level and items at a good level included inner-house ventilation, house design, utilized area, and quality of construction material.

- 2.2 Price : There was a one-way relationship among price and buyers' satisfaction, therefore their opinion toward the project's price was at a moderate level which included house pricing, condition of down payment in installment plan, duration of down payment in installment plan, number of bank credit, and interest rate.

- 2.3 Location : There was a one-way relationship among location and buyers' satisfaction, therefore their opinion toward the project's location was at a good level and items at a good level included travel to community and main-street traffic.

2.4 Sales promotion : There was a one-way relationship among sales promotion and buyers' satisfaction, therefore their opinion toward project's sales promotion was at a bad level and those items included special sale and premium.

2.5 Advertising : There was a one-way relationship among advertising and buyers' satisfaction, therefore their opinion toward project's advertising was at a moderate level, including newspaper advertisement, magazine advertisement, booth's house exhibition, cut-out band advertisement, and brochure.

3. Multiple regression analysis illustrated that variables could predict satisfaction with housing project of Supalai Public Company Limited included product, price, location, advertising, and sales promotion, respectively, with 36.6% of prediction.

The suggestions indicated that project owner should pay more attention to sales promotion because most buyers wanted the owner to set policy of sales promotion, including thorough advertising in order to compete with the competitor, and should pay more attention to project environment for next extended planning.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. สุภิญญา ดัชนีภิรมย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. สุภิญญา ดัชนีภิรมย์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.ศุภินญา ดัชณาภิรมย์ อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ผู้เชี่ยวชาญในการ
ตรวจแบบสอบถาม ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง
เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และ
ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอริป พิชานนท์ กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท สุภาลัย
จำกัด (มหาชน) ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยใช้ข้อมูลผู้ซื้อของ บริษัท สุภาลัย จำกัด
(มหาชน) เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนพนักงานบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือใน
การอำนวยความสะดวก และแนะนำในการเก็บข้อมูล

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ MBA สาขาวิชาการจัดการทุกท่าน
โดยเฉพาะคุณสิทธิพงษ์ อรัญวุฒิกุล คุณชมณี วิวัฒนานนท์ และคุณอังคณา ไมตรีสรสณฑ์ ที่เป็นกำลังใจ
ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มี
ส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา
มารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จ
ในวันนี้

อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของความพึงพอใจ.....	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	19
ประวัติความเป็นมาของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน).....	24
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	61
การอภิปรายผล.....	67
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	73
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	73
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก ก.....	79
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	80
การวิเคราะห์แบบสอบถาม.....	84
ภาคผนวก ข.....	85
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	86
ประวัติของผู้ทำสารนิพนธ์.....	87

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของ บมจ. ศุภาลัย.....	4
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W _s และ 1 H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	43
4 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	45
5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน).....	48
6 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	49
7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)จำแนกตามอายุ.....	49
8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	50
9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	51
10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้สุทธิของครอบครัว.....	52
11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	53
12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน).....	53
13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน).....	54
14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน).....	55
15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน).....	55

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน).....	56
17	การวิเคราะห์อำนาจการทำนายระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	57
18	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	65

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior).....	13
2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	14
3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs).....	18
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญสำหรับชีวิตมนุษย์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของหน่วยเล็กในสังคมที่มีความสำคัญยิ่ง คือ ครอบครัว ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการได้อยู่ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวจึงนับว่าเป็นความปรารถนาอย่างยิ่งของทุกครอบครัว ทำให้ภาคธุรกิจการพัฒนอสังหาริมทรัพย์กลายเป็นภาคธุรกิจหลักที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจพื้นฐานของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าเฉลี่ยเกือบ 3 แสนล้านบาทต่อปี หรือมีสัดส่วนถึงร้อยละ 7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2545 : 1) เนื่องด้วยโครงสร้างของภาคธุรกิจพัฒนอสังหาริมทรัพย์ได้เชื่อมโยงกับอีกหลายภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจแรงงาน ธุรกิจการค้า การขนส่ง และธุรกิจการตลาดสื่อโฆษณา เป็นต้น จะเห็นได้ว่านับตั้งแต่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ ธุรกิจก่อสร้างประสบกับภาวะถดถอยเรื่อยมา จากปัจจัยรุมล้อมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำเป็นเวลายาวนาน ภาวะชะงักงันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เคยเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดโครงการก่อสร้างต่าง ๆ ของภาคเอกชน รวมทั้งปัญหาฐานะการคลังของภาครัฐ ทำให้มีการตัดงบประมาณสำหรับโครงการก่อสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญออกไปเป็นจำนวนมาก ในช่วงที่เศรษฐกิจยังดี การลงทุนโครงการก่อสร้างของภาคเอกชนมีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ของการลงทุนในการก่อสร้างทั้งหมดของประเทศ (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2545 : 2) แต่หลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ สัดส่วนการลงทุนของภาคเอกชนลดลงไปถึงระดับต่ำสุดที่ร้อยละ 25 ในปี 2542 ปัญหาสถาบันการเงินถูกปิด 56 แห่ง ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนจากสถาบันการเงิน ดังนั้นเมื่อสถาบันการเงินถูกระงับมิให้ดำเนินกิจการ จึงส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องขาดสภาพคล่อง ไม่สามารถดำเนินโครงการให้แล้วเสร็จและส่งมอบแก่ลูกค้าได้ ทำให้ไม่มีรายได้เข้าสู่กิจการ เกิดปัญหากลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan : NPL) ไปในที่สุด จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า มูลค่าหนี้ NPL ณ สิ้นปี 2541 มีมูลค่าสูงถึง 2,647,533 ล้านบาท และ ณ สิ้นปี 2542 มีมูลค่า 2,092,559 ล้านบาท ในส่วนของสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์พบว่า เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ 508,444 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2545 : 18) สร้างภาระให้ธนาคารต้องสำรองเงินทุนกันหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ตามกฎหมายของธนาคารแห่งประเทศไทย จึงต้องเข้มงวดกับการปล่อยสินเชื่อมากขึ้นเพื่อมิให้เกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ขึ้นอีก โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ยังคงประสบปัญหาจากกำลังซื้อในตลาดที่ลดลง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง โดยจะได้รับเงินจากผู้ซื้อเพียง 20-40% ของราคาขายเท่านั้น (เงินจองทำสัญญาและเงินดาวน์) แต่ขณะเดียวกันจะต้องก่อสร้างให้ครบ 100% จึงจะได้รับเงินโอนอีก 60-80% เมื่อธนาคารงดจ่ายเงินกู้สนับสนุนโครงการก่อสร้าง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เสียหายอย่างรุนแรง โดยในปี 2541 มีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากต้องปิดกิจการลง และที่เหลือยังอยู่ระหว่างปรับโครงสร้างหนี้ที่ไม่สำเร็จ ทำให้หลายบริษัทต้องถูกฟ้องร้องดำเนินคดีจนถึงขั้นล้มละลาย ปัจจุบันเหลือผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ยังสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ด้วยฐานะการเงินที่มั่นคง และสามารถปรับโครงสร้างหนี้ได้สำเร็จ ส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อบ้านอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ บางรายผ่อนดาวน์แล้วยังไม่สามารถรับโอนบ้านที่เสร็จสมบูรณ์ได้ หรือผู้ประกอบการปล่อยทิ้งโครงการ นับว่าสร้างภาระต่อผู้ซื้อและเป็นปัญหาที่กระทบต่อเนื่องไปถึงเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศชาติ

แต่นั้นตั้งแต่ช่วงปี 2543 ที่ผ่านมา โครงการก่อสร้างของภาคเอกชนกลับมีการฟื้นตัวขึ้นมาเป็นลำดับ โดยมีแรงขับเคลื่อนจากการก่อสร้างที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากยังเป็นปัจจัยสำคัญของกิจกรรมการก่อสร้างในปี 2545 ความต้องการที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะขยายตัวสูงขึ้น เป็นผลจากมาตรการกระตุ้นการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลที่ได้ผลักดันมาตรการต่าง ๆ ออกมาหลายครั้งเพื่อเป็นการกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการลดหย่อนภาษีธุรกิจเฉพาะ ลดค่าจดทะเบียนจำนองอสังหาริมทรัพย์ ลดค่าธรรมเนียมในการโอนนิติกรรม (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2544 : 12) ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำมาก และอุปสงค์ที่มีเข้ามาเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรต่างเปิดโครงการใหม่ออกมารองรับอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ต้องการปลูกสร้างบ้านในที่ดินของตนเองก็มีเพิ่มขึ้นเช่นกัน การฟื้นตัวของธุรกิจก่อสร้างจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างทำให้เกิดผลทวีคูณไปถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ เช่น วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่ง งานด้านวิศวกรรม สถาปัตยกรรมและการออกแบบ รวมถึงแรงงานในภาคก่อสร้าง

บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจในครั้งนั้น แต่ด้วยความมุ่งมั่นของหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้บริหารตลอดจนพนักงานที่พยายามฟันฝ่าอุปสรรคด้วยความเข้มแข็งและอดทน ทำให้ศุภาลย์เป็นเพียงหนึ่งในไม่กี่บริษัทในประเภทธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถปรับโครงสร้างหนี้กับสถาบันการเงินได้เป็นผลสำเร็จเมื่อปี 2544 ทำให้บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยพัฒนาโครงการทั้งแนวราบและแนวสูงเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง สามารถทำยอดขายในปี 2544 ได้ถึง 1,126 ล้านบาท และในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2545 บริษัทฯ มียอดขายบ้านก่อนส่งมอบ 1,950 ล้านบาท เกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ 1,680 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ. 2545 : 19) สำหรับในปี 2546 คาดว่าบริษัทฯ จะมียอดขายบ้านจัดสรรก่อนส่งมอบประมาณ 2,800 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 50% จากปี 2545 โดยมาจากโครงการใหม่และโครงการเดิมที่มีมูลค่ารวม 9,700 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้น 35% ปัจจุบันบริษัทฯ ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นการพัฒนาที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในรูปแบบของที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน โรงแรมและรีสอร์ท ตลอดจนศูนย์การค้าและพลาซ่า นอกจากนี้ยังรับจ้างก่อสร้างที่อยู่อาศัยให้กับลูกค้ารายย่อยที่เป็นเจ้าของที่ดินในโครงการของบริษัทฯ ด้วย โดยประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจำแนกออกเป็นการจำหน่ายในรูปของที่ดินเปล่า บ้านเดี่ยว บ้านแฝด อาคารชุด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ เป็นต้น โดยในปี 2546 เป็นต้นไป บริษัทฯ เตรียมจะเปิดขายโครงการใหม่ ๆ ที่จะทยอยก่อสร้างแล้วเสร็จสมบูรณ์อีก 2-3 โครงการ ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีโครงการที่อยู่อาศัยกระจายอยู่ในทุกทำเล ทั้งโซนใจกลางเมือง โซนตะวันตก โซนเหนือ โซนตะวันออก และโซนใต้ ซึ่งเป็นโซนที่บริษัทฯ จะให้ความสำคัญต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ และผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

จากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และความสำเร็จในการฟันฝ่าอุปสรรคของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อบ้านจัดสรร ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของโครงการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาโครงการให้ตรงกับความต้องการของประชาชนให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาโครงการใหม่ ๆ ที่กำลังจะเปิดขายในปี 2546 เป็นต้นไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายที่เป็นผู้ซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ที่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์เรียบร้อยแล้ว ตั้งแต่ช่วงปี 2543 – ตุลาคม 2545 เนื่องจากเป็นช่วงที่บริษัทฯ เริ่มเปิดขายโครงการอีกครั้งหลังจากชะลอการลงทุนในช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากทั้งหมด 6 โครงการ ที่ได้มีการเปิดขายในช่วงระยะเวลาดังกล่าว เช่นเดียวกัน ได้แก่ โครงการศุภาลย์ วิลล์ รัตนาธิเบศร์, โครงการศุภาลย์ แกรนด์ เลค, โครงการศุภาลย์ ออร์คิด ปาร์ค 2, โครงการศุภาลย์ วิลล์ รัชดาภิเษก, โครงการศุภาลย์บุรี และ โครงการศุภาลย์ธานี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายที่ซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) จากจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการหาค่าจากสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 88) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ± 0.05 ซึ่งจำนวนลูกค้ายที่ซื้อบ้านและโอนกรรมสิทธิ์แล้ว และสำรองไว้ 10% สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือตอบกลับมาไม่ครบถ้วน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 220 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) นำจำนวนประชากร 400 คน มาดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ จำแนกตามโครงการ โดยคำนวณจากสูตร (บุญเรียง ขจรศิลป์. 2536 : 55-56)

$$f_s = \frac{n_s}{N_s} = \frac{n}{N}$$

เมื่อ f_s แทน สัดส่วนในการสุ่มของแต่ละชั้นภูมิ
 n_s แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิ

N _s	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากรของแต่ละชั้นภูมิ
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ชื่อโครงการ	ประชากร (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
ศุภาลัย วิลล์ รัตนธิเบศร์	52	13.0	29
ศุภาลัย แกรนด์ เลค	52	13.0	29
ศุภาลัย ออร์คิดปาร์ค 2	54	13.5	30
ศุภาลัย วิลล์ รัชดาภิเษก	10	2.5	5
ศุภาลัย บุรี	138	34.5	76
ศุภาลัย ธานี	94	23.5	51
รวม	400	100.0	220

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามสัดส่วนของแต่ละโครงการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

- 1. ตัวแปรอิสระ
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - เพศชาย
 - เพศหญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - ไม่เกิน 30 ปี
 - 31 - 40 ปี
 - 41 – 50 ปี
 - 51 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - โสด
 - สมรส
 - หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี

- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 รายได้สุทธิของครอบครัว
 - 40,000 – 49,999 บาท
 - 50,000 – 59,999 บาท
 - 60,000 – 69,999 บาท
 - 70,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ราคา
 - 1.2.3 ทำเลที่ตั้ง
 - 1.2.4 การส่งเสริมการขาย
 - 1.2.5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม ต่อ โครงการบ้านจัดสรร

นิยามศัพท์

1. อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินกับทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินนั้น หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินด้วย
2. บ้านจัดสรร หมายถึง บ้านเดี่ยว ที่ปลูกสร้างอยู่บนที่ดิน และมีเอกสารสิทธิเป็นโฉนด ดำเนินการก่อสร้างโดยผู้ประกอบการ ซึ่งจะได้รับทรัพย์สินหรือสิ่งตอบแทน และมีการให้ค้ำประกันหรือการแสดงออกโดยปริยายว่า จัดให้มีสาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณะ
3. ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของหรือตัวแทนที่มีอำนาจในการบริหารดำเนินการแทน ทำการลงทุน พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์
4. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก หรือทัศนคติ ของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)
5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่าย ตลอดจนการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อความสะดวกของลูกค้า โดยพิจารณาในด้าน
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - 5.1.1 ลักษณะของบ้านจัดสรร และการก่อสร้าง
 - 5.1.2 ขนาดของที่ดินและพื้นที่ใช้สอย
 - 5.1.3 วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน
 - 5.1.4 การจัดประโยชน์ใช้สอยในตัวบ้าน
 - 5.2 ด้านราคา ได้แก่
 - 5.2.1 ราคาของบ้าน
 - 5.2.2 จำนวนเงินดาวน์และเงินผ่อนชำระ
 - 5.2.3 ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินดาวน์
 - 5.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่

5.3.1 ที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ

5.3.2 ที่ตั้งโครงการมีระบบสาธารณูปโภคและอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี

5.3.3 การคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

5.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับทางด้านการขาย เพื่อเป็นการส่งเสริมหรือเร่งการตัดสินใจ หรือจูงใจให้เกิดการซื้อ เช่น การจัดส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด แลก แจก แถม

5.5 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์โครงการ

6. เพศ หมายถึง เพศชาย หรือ เพศหญิง

7. อายุ หมายถึง ระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ตั้งแต่แรกคลอดจนถึงปัจจุบัน

8. ระดับการศึกษาสูงสุด หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาที่ได้รับครั้งสุดท้าย

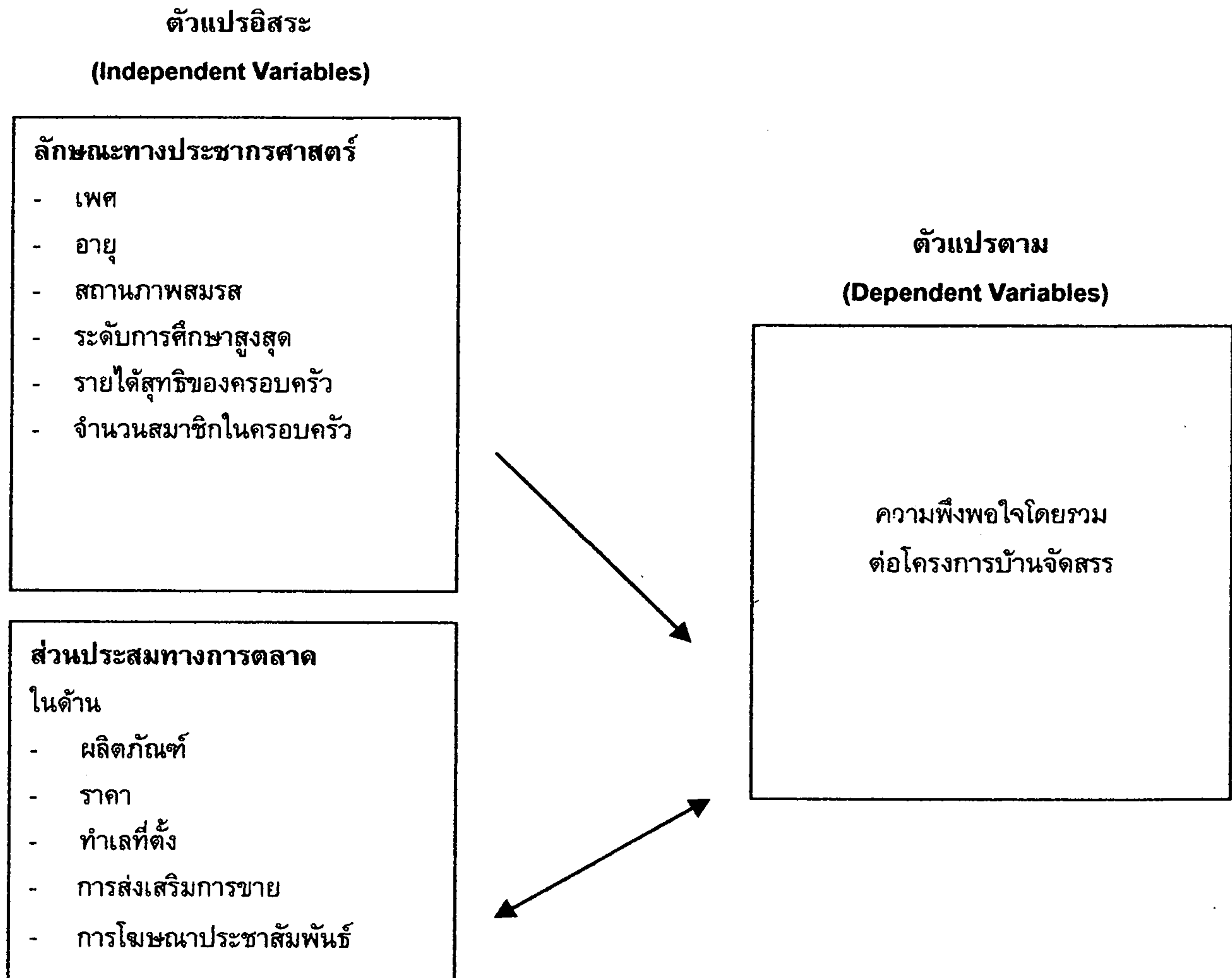
9. รายได้สุทธิของครอบครัว หมายถึง รายได้ต่อเดือนของครอบครัวหลังหักค่าใช้จ่ายในครัวเรือน

10. จำนวนสมาชิกในครอบครัว หมายถึง จำนวนคนที่อยู่อาศัยในครอบครัว

11. สถานภาพสมรส หมายถึง สถานะทางสังคม ได้แก่ โสด สมรส หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงกรอบแนวคิดระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

3. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจ
2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
7. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 72) ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2519 : 375) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เป็นพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปโดยมีข้อสมมติฐานอยู่ 3 ประการ ซึ่งสัมพันธ์กันอยู่คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยที่จะต้องมีความต้องการทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยตรงต้องมีแรงกระตุ้น สิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นทำให้เกิด
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายเสมอ

วีรุม (Vroom. 1970 : 99) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1994. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 14) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การยอมรับ เกิดความพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะออกไปแสวงหาและสัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อและสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งจะออกมาได้ 2 แบบ คือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

เอนเกล, แบล็คเวลล์ และไมนาร์ด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard. 1993. Consumer behavior.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 84) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

เลาดอน และบิตตา (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Loudon and bitta. 1993. Consumer behavior.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 117) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่ว ๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือ ปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการเช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยสาเหตุเหล่านี้ได้มีมาอยู่ก่อนแล้ว และล้วนแต่เป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลถึงการกระทำในปัจจุบันด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s).

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(1) กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.
กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และ กระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- 1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- 2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
- 3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer' s Purchase Decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของ ผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

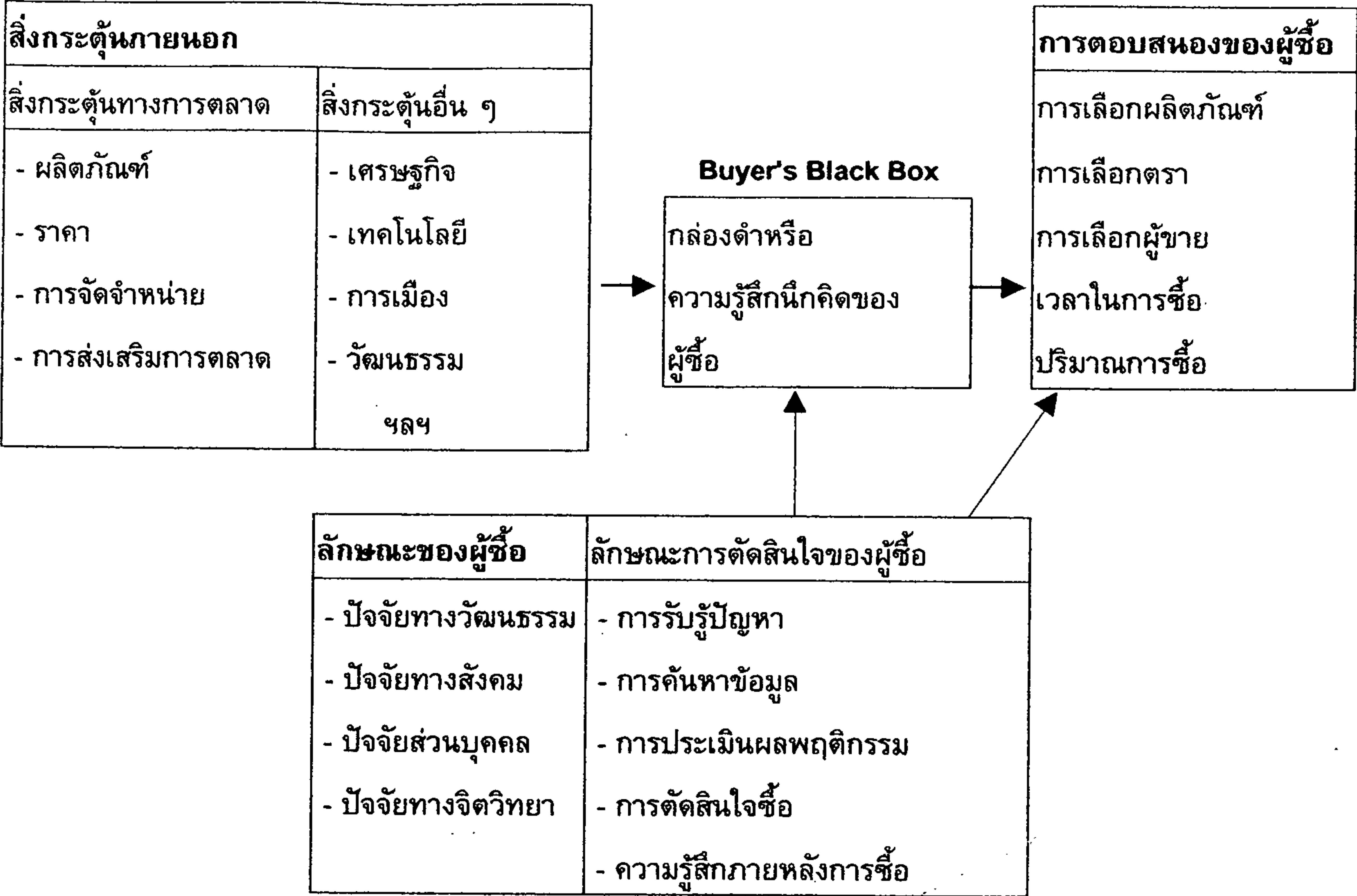
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค). [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.
กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1. วัฒนธรรม (Culture)
- 2. สังคม (Social)
- 3. บุคคล (Personal)
- 4. เหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological)

ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

- 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

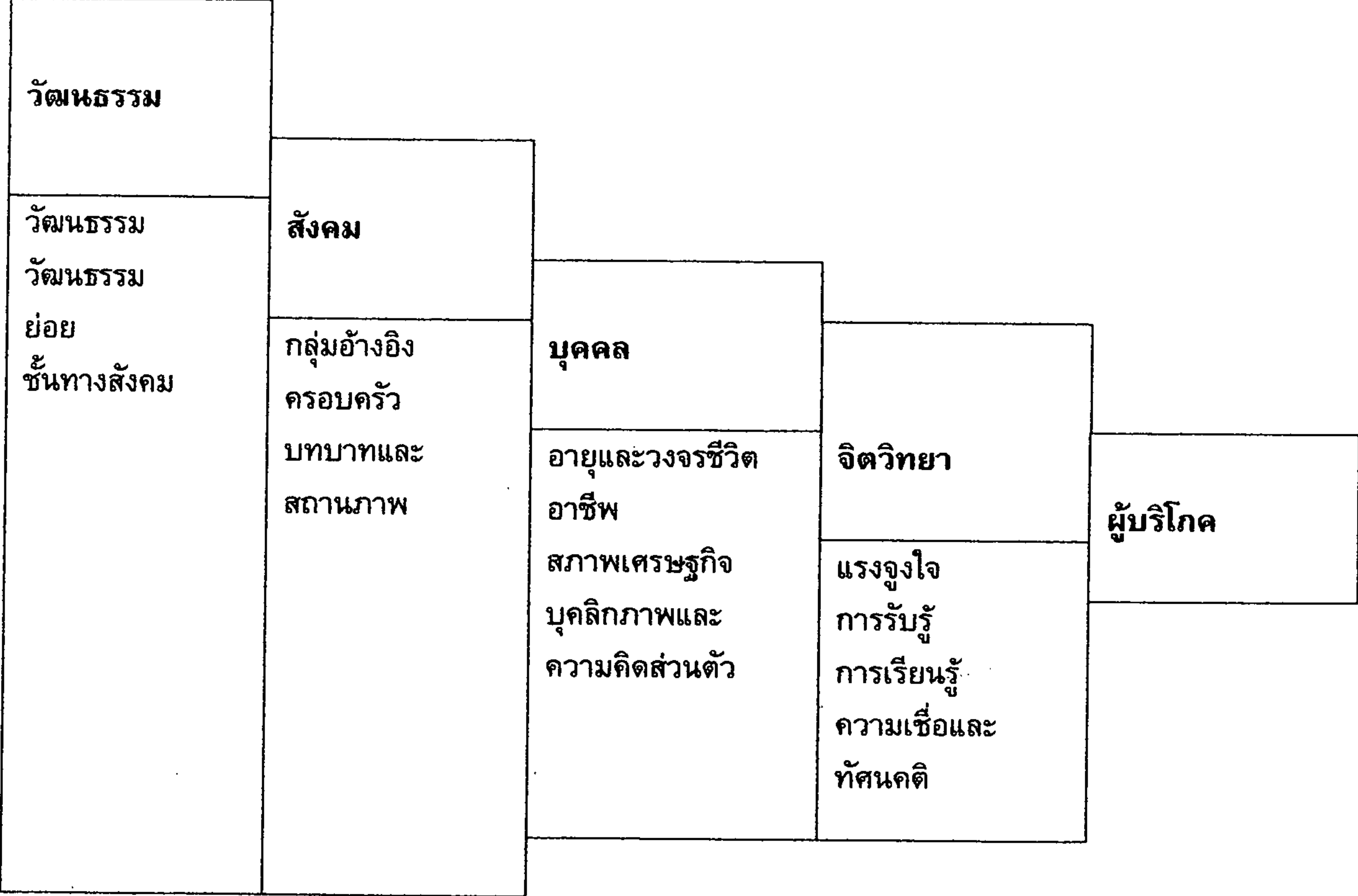
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม Culture

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของ บุคคลเมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการเรียนรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้า

ค้ำตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่น ๆ เช่นตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่น ๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- 1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย
- 1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (Religious Groups)
- 1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial Groups)
- 1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical Groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่นอาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (Social Class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึงการแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

ชั้นต่าง ๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. **ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper Uppers) (1%)** เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น
2. **ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower Uppers) (2%)** คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ มีชื่อ
3. **ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middles) (12%)** คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ทาง การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือ บ้าน ราคาแพง เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่าง ๆ
4. **ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%)** เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมี ธุรกิจ ส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีต สะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ
5. **ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%)** เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มี ฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้าน เอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย
6. **ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower Lower) (20%)** เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของ สังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวย และมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร ไทร ทัทช์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง บทบาท และ สถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมี อิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership Groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อน ร่วมงาน (Primary Groups)

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

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (Aspirational Groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (Dissociative Groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจาก กลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัวเพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น

3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรา ยี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of Orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับ อิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of Procreation) ประกอบด้วย สามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ จำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้า พืชอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อ มาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้านำราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน นักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

1. สามีมีอิทธิพล (Husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรศัพท์
2. ภรรยามีอิทธิพล (Wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
3. สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน

ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

บุคคลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถาน ภาพ (Statuses) ควบคู่ด้วยเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผล ในการชักจูงพฤติกรรมในการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาท ของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก

ในสังคมพบว่าบุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความ สามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคม ด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่าง ขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุ ตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่นคนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spendable Income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดตอสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่นถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others-self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept ดังกล่าว

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (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 ทฤษฎีคือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

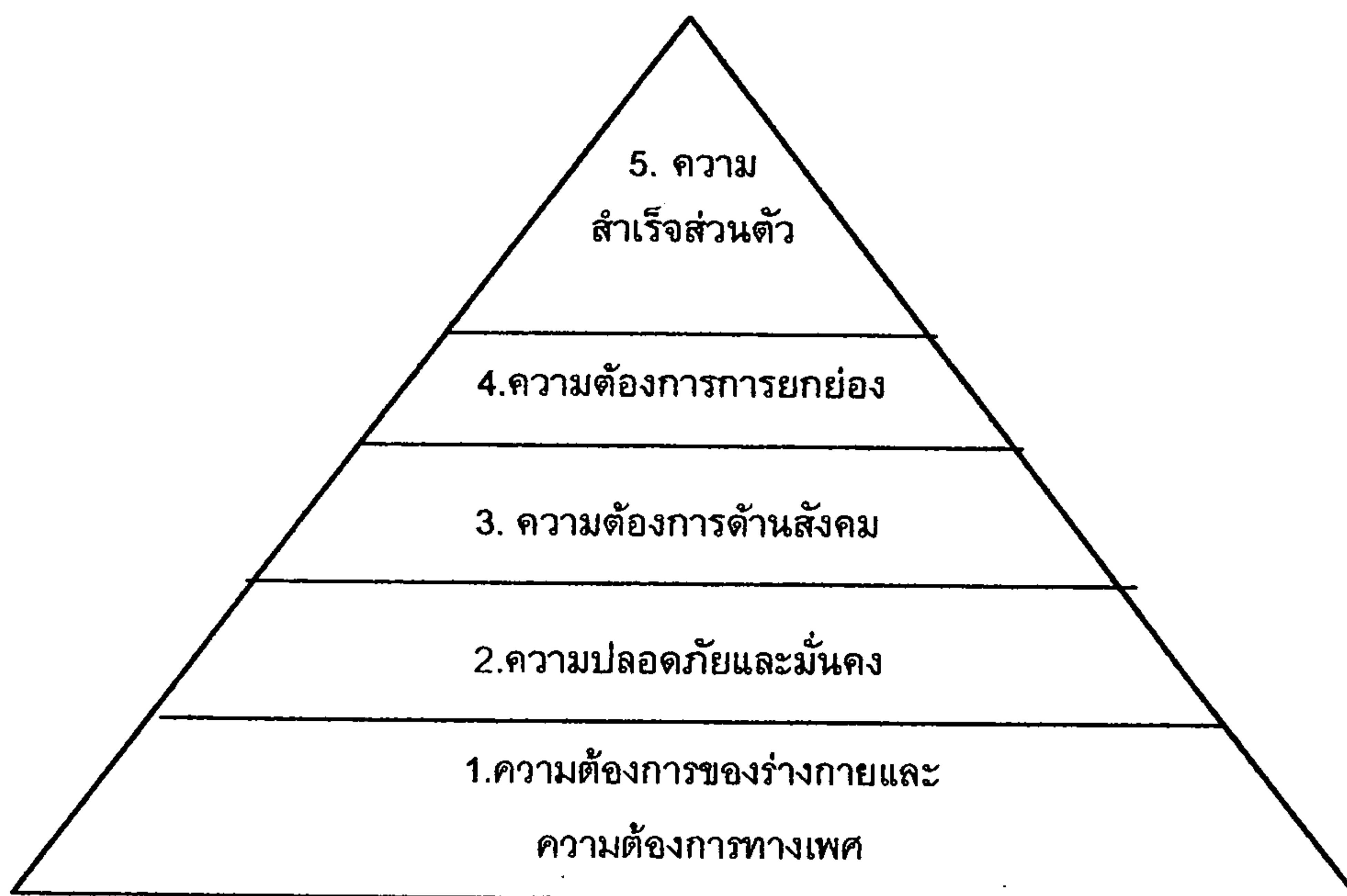
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

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)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need Hierachy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs)

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

กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในสภาวะ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไม่ขัดแย้งสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและจะพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่า เขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจหมายถึง วัตถุเช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาก่อน จากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

ถ้าสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวเกิดขึ้นประกอบก็จะเกิดการตอบสนอง (Responses) เช่น มีการซื้อ การขาย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อ และทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น

ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติจะหมายถึงความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจ และรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภค บริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ความ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิตออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

2. ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 346) กล่าวว่า ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

ธำรง อุคัมไพจิตรกุล (2542 : 109) การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ตั้งตามราคาตลาด (With Market Price)
2. ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below Market Price)
3. ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above Market Price)

การจะตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 107) กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

หลักของการกำหนดราคานั้น ผู้ประกอบการ ไม่เพียงคำนึงถึงราคาทุนของสินค้าที่ซื้อมาเท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก

ในการพิจารณากำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าหีบห่อ ค่าโฆษณา ค่าไรของร้านค้าส่ง ค่าปลีก ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ (ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย

สแตนตันและฟูเทรล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 393 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1987. Fundamentals of marketing.) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อจำกัด

วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้นเพียงใด ซึ่งมีข้อจำกัดและแบบต่างๆ ดังนี้

1. ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจาย ควรใช้ช่องทางการตลาดที่ยาว มีคนกลางเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก
2. ตามลักษณะของสินค้า
 - 2.1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการการขายตรง ใช้เวลาสั้น
 - 2.2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่น วัตถุดิบหรือน้ำอัดลม ควรจะลดระยะทางการติดต่อ และการส่งมอบสินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด
 - 2.3 สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Nonstandardized) โดยมากเป็นสินค้าที่สั่งทำตามคำสั่งของลูกค้า มักจะขายโดยตรงจากหน่วยงานขายของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า

3. ตามลักษณะของคนกลาง คนกลางบางรายจะมีจุดอ่อนและจุดแกร่งในการดำเนินงาน ในการส่งมอบสินค้าการเจรจาติดต่อ การให้เครดิตต่างกัน เป็นต้น

4. ตามลักษณะของกลุ่มผู้ผลิตต้องการจะวางสินค้าให้ใกล้เคียงหรือใช้ช่องทางใกล้เคียงกับสินค้าของกลุ่มอื่นๆ

5. ตามลักษณะของกิจการ เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการ แหล่งเงินทุน แหล่งทรัพยากร จะเป็นตัวกำหนดการใช้คนกลางได้ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ด้วย

6. ตามลักษณะของสภาพแวดล้อม ถ้าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพตกต่ำ กิจการจะต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดการประหยัดมากที่สุด

สแตนตัน เอ็ทเซลและวอล์คเกอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 423 ; อ้างอิงจาก Stanton Etzel and Walker. 1994. Fundamentals of marketing.)

การจัดประเภทสถาบันการตลาดตามกรรมสิทธิ์ในสินค้า

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ

1.1 พ่อค้าส่ง (Wholesaler) เป็นคนกลางอิสระทำธุรกิจค้าส่งสินค้าเป็นกรรมสิทธิ์แล้วขายต่อพ่อค้าคนกลางซึ่งทำกิจกรรมการค้าส่ง

1.2 พ่อค้าปลีก (Retailer) คือองค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึง ผู้ค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย มี 5 ประเภทคือ (1) ตัวแทนขาย (2) ตัวแทนผู้ผลิต (3) นายหน้า (4) พ่อค้านายหน้า (5) บริษัทประมูล

3. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้า และเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง

4. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดได้เหมาะสม

5. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงิน และ(หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยพิจารณาและกำหนดว่าจะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น

โรงงาน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

โรงงาน → ตัวแทนจำหน่าย → ผู้บริโภค

โรงงาน → ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

สุวิมล มั่นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ “การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ “การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือ การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อ

สื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็คือ การสื่อสารชี้ชวน

การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีการใดในการส่งเสริมการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้ หรือกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้ คือ

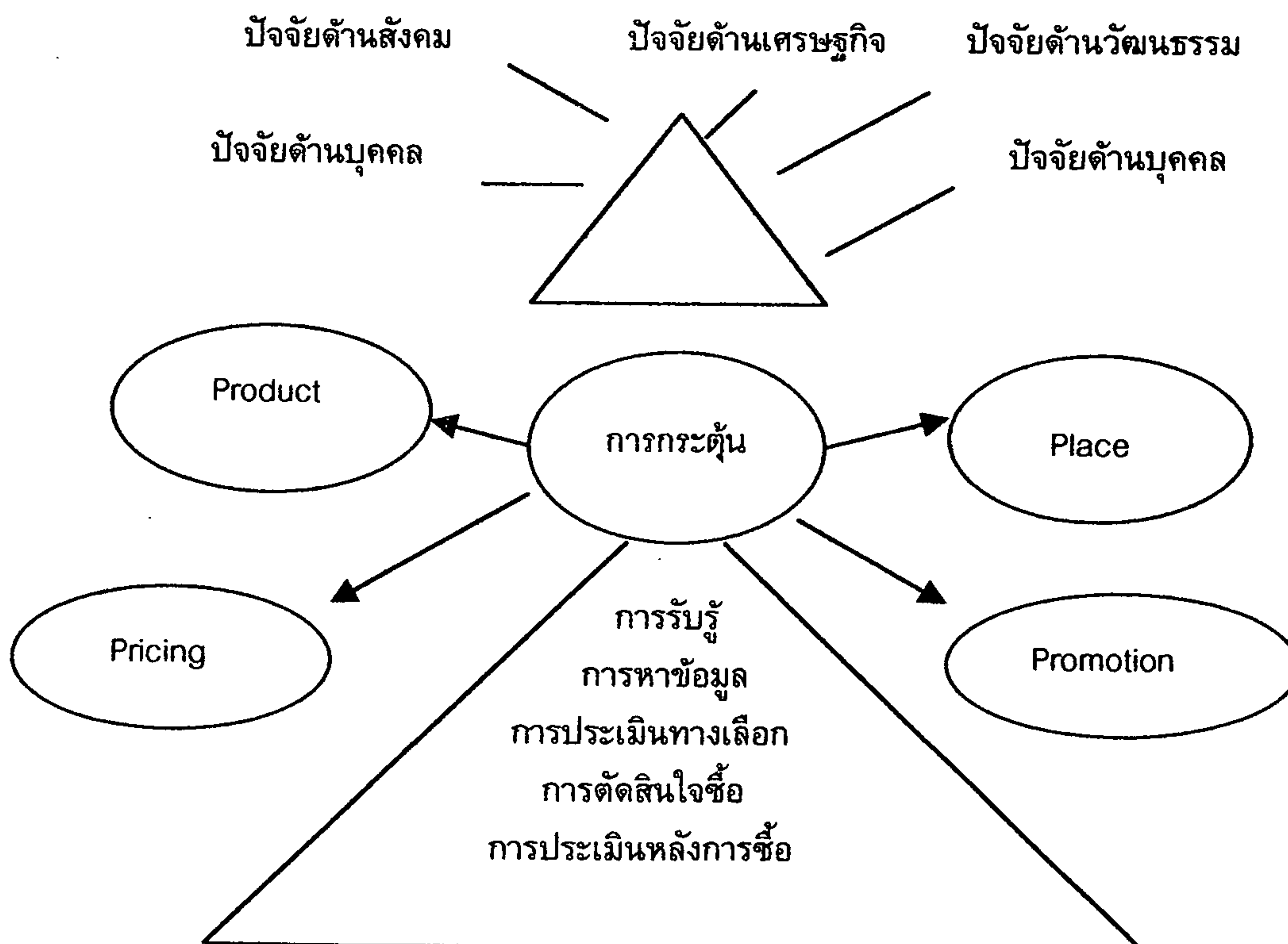
ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factors)

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ วิธีการที่จะทำให้การขายการซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวที่สำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยตรงโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด

จากภาพแสดงให้เห็นว่า “ความต้องการ” ของผู้บริโภคนั้นถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ความเข้าใจในส่วนดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการทางการตลาด และใช้ส่วนผสมทางการตลาด คือ 4 P's เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้ออันจะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน

5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอและส่งเสริมให้ทราบถึงการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมีการระบุให้ทราบถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณาหรือสิ่งโฆษณานั้นๆ

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 113) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายแบบไม่เป็นส่วนตัว และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน การโฆษณาเกี่ยวข้องกับสื่อกลางต่างๆ

7. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เริ่มประกอบธุรกิจด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2532 ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท โดยพัฒนาโครงการทั้งแนวราบและแนวสูงเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องและมีผลกำไรต่อเนื่องทุกปี ต่อมาได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2536 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 1,030 ล้านบาท มีบริษัทย่อย 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ศุภาลัย พร็อพเพอร์ตี้แอนด์เนอเม้นท์ จำกัด ประกอบธุรกิจด้านบริหารจัดการ โรงแรม นิติบุคคลอาคารชุด และ บริษัท ศุภาลัย เคย์แมน อินค์ จำกัด ประกอบธุรกิจด้านการลงทุนในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีบริษัทร่วมอีก 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท หาดใหญ่นครินทร์ จำกัด และบริษัท ศุภาลัยอีสาน จำกัด ทั้งสองบริษัทประกอบธุรกิจด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาค โดยรายละเอียด ดังนี้

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

- การพัฒนาที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ในรูปแบบของที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน โรงแรมและรีสอร์ท ตลอดจนศูนย์การค้าและพลาซ่า และนิคมอุตสาหกรรม
- การรับจ้างก่อสร้างที่อยู่อาศัยให้แก่ลูกค้ารายย่อยที่เป็นเจ้าของที่ดินในโครงการของบริษัทฯ
- การซื้อและขายที่ดิน
- ปัจจุบันได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001

ธุรกิจบริหารจัดการ

เป็นบริการหลังการขายเพื่อการดูแลรักษาความสวยงาม ความสงบเรียบร้อย และความปลอดภัยในโครงการ นอกจากนี้ยังรับบริหารจัดการ โรงแรม ภัตตาคาร และสถานตากอากาศ เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทฯ ดำเนินงานบริหารโครงการภายใต้การดำเนินงานของบริษัทย่อย คือ บริษัท ศุภาลัย พร็อพเพอร์ตี้แอนด์เนอเม้นท์ จำกัด

การลงทุนในต่างประเทศ

เป็นการร่วมลงทุนในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ โดยลงทุนผ่านบริษัทย่อย คือ บริษัท ศุภาลย์ เคย์แมน อิงค์ จำกัด ซึ่งได้ร่วมทุนทำโครงการในประเทศจีน ได้แก่ บริษัท อินเตอร์ยูไนเต็ด อินเวสमेंท์ จำกัด และ บริษัท แมนคอน อินเวสमेंท์ กรุป จำกัด เพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ปี 2540 ที่ผ่านมา บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกันกับบริษัทพัฒนาที่ดินรายอื่น มีภาระหนี้สูงถึง 8,000 ล้านบาท เนื่องจากมีภาระหนี้กับสถาบันการเงินหลายแห่ง รวมทั้งสถาบันการเงินเจ้าหนี้บางรายถูกปิดกิจการ ประกอบกับลูกค้าที่จองซื้อบ้านไว้ก็ทิ้งคาวนทำให้บริษัทฯ ต้องชะลอการลงทุนและเร่งแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น หลังจากใช้ความพยายามในการเจรจาปรับโครงสร้างหนี้อย่างต่อเนื่อง ในที่สุดเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2544 บริษัทฯ ก็ประสบความสำเร็จ สามารถลงนามในสัญญาปรับโครงสร้างหนี้กับสถาบันการเงินเจ้าหนี้ ทำให้บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และสามารถสร้างยอดขายในปี 2544 ได้ถึง 1,126 ล้านบาท

ประเภทโครงการ

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย โครงการที่เสร็จสมบูรณ์ และโครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการในปัจจุบัน รวมทั้งโครงการในอนาคต (ข้อมูล ณ 31 ตุลาคม 2545) ดังนี้

โครงการที่เสร็จสมบูรณ์

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ประเภทโครงการ
ศุภาลย์ เลค 1	ถ.สุวินทวงศ์ มีนบุรี กรุงเทพฯ	บ้านเดี่ยวริมทะเลสาบ
ศุภาลย์ เลค 2	ถ.สุวินทวงศ์ มีนบุรี กรุงเทพฯ	บ้านเดี่ยวริมทะเลสาบ
ศุภาลย์ เลค 3	ถ.สุวินทวงศ์ มีนบุรี กรุงเทพฯ	บ้านเดี่ยวริมทะเลสาบ
ศุภาลย์ เลค 4	ถ.สุวินทวงศ์ มีนบุรี กรุงเทพฯ	บ้านเดี่ยวริมทะเลสาบ
ศุภาลย์ เฟลส	ถ.สุขุมวิท 39 กรุงเทพฯ	อาคารชุด
ศุภาลย์ ออร์คิดปาร์ค 1	ถ.วงแหวนรอบนอก ภาษีเจริญ	บ้านเดี่ยว
ศุภาลย์ ป่าสักรีสอร์ท	อ.แก่งคอย จ.สระบุรี	โรงแรม
ศุภาลย์ สวนสักทอง	อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี	สวนสักทอง

โครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการ

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ประเภทโครงการ
ศุภาลย์ แกรนด์เลค	ถ.สุวินทวงศ์ มีนบุรี กรุงเทพฯ	บ้านเดี่ยวริมทะเลสาบ
ศุภาลย์ บุรี	ถ.รังสิต-องครักษ์ ปทุมธานี	บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์
ศุภาลย์ ธานี	อ.ลำลูกกา ปทุมธานี	บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์
ศุภาลย์ ปาร์ค	ถ.พหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ	อาคารชุด
ศุภาลย์ วิลล์ รัตนาธิเบศร์	ต.บางกะสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี	บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์
ศุภาลย์ วิลล์ รัชดาภิเษก	ถ.รัชดาภิเษก จตุจักร กรุงเทพฯ	บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์
ศุภาลย์ ออร์คิดปาร์ค 2	ถ.วงแหวนรอบนอก (เจริญสุขุมวิท 13) ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ	บ้านเดี่ยว

โครงการที่จะดำเนินการ

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ประเภทโครงการ
ศุภาลัย ออร์คิดปาร์ค 3	ถ.ชนบุรี-ปากท่อ (พระราม 2) อ.พันท้ายนรสิงห์ จ.สมุทรสาคร	บ้านเดี่ยว
ศุภาลัย วิลล์ พระราม 2	ถ.ชนบุรี-ปากท่อ (พระราม 2) อ.พันท้ายนรสิงห์ จ.สมุทรสาคร	บ้านเดี่ยว

ที่มา : www.supalai.com

ลักษณะโครงการ

ศุภาลัย ป่าสักกรีสมอร์ท

ตั้งอยู่ริมแม่น้ำป่าสัก บนทำเลที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของโค้งแม่น้ำป่าสัก ซึ่งโอบล้อมโครงการเป็นรูปเกือกม้าระยะทางกว่า 1.5 ก.ม. สภาพโครงการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ มีการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่กลมกลืนกับธรรมชาติ ภายในโครงการมีโรงแรมศุภาลัยป่าสักกรีสมอร์ท ซึ่งเป็นโรงแรมหรูระดับ 4 ดาว ขนาด 200 ห้องพัก มีห้องประชุม 4 ห้อง ล้อมรอบด้วยบ้านพักตากอากาศ อยู่ใกล้ศูนย์การค้าและแหล่งท่องเที่ยว เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ น้ำตก และทุ่งทานตะวัน

ศุภาลัย สวนสักทอง

ห่างจากกรุงเทพฯ 148 ก.ม. มีการปลูกไม้สักทอง ซึ่งเป็นไม้เศรษฐกิจ มีมูลค่าสูงเป็นที่ต้องการของตลาด ภายในโครงการมีสาธารณูปโภค พร้อมผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่มีประสบการณ์ด้านไม้สักทอง ลักษณะโครงการ เป็นการซื้อเพื่อการลงทุนและหวังผลตอบแทนในระยะยาว และเป็นการออมเพื่อลูกหลาน อีกทั้งยังช่วยประเทศในการฟื้นฟูอนุรักษ์ป่า และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ศุภาลัย บุรี

ตั้งอยู่คลอง 4 มีให้เลือกทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม ลักษณะโครงการมีความเป็นชุมชนมีผู้อยู่อาศัยแล้ว มีโฉนดพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ พัฒนาโครงการเสร็จสมบูรณ์แล้ว มีกองทุนดูแลชุมชน เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลส่วนกลางของโครงการตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มีโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยรังสิต ตั้งอยู่ภายในโครงการ สามารถเข้า-ออกได้ 2 ทาง คือ ถนนรังสิต-นครนายก และถนนรังสิต-คลองหลวง มีรถบริการรับส่งเข้า-ออกโครงการ

ศุภาลัย ธานี

โครงการตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธิน-ลำลูกกา อยู่ห่างจากถนนวงแหวนรอบฝั่งตะวันออกเพียง 1.5 ก.ม. โครงการอยู่ด้านหน้าติดกับสนามกอล์ฟรัชฎาธานี ทำให้มีพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ใกล้โครงการ ถนนเมนกว้างถึง 20 เมตร โครงการเสร็จสมบูรณ์พร้อมเข้าอยู่ มีโฉนดพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ มีความเป็นชุมชน และมีผู้อยู่อาศัยแล้ว

ศุภาลัย แกรนด์เลค

เป็นโครงการบ้านเดี่ยวที่มีการคมนาคมสะดวกเข้า-ออกโครงการได้ 2 เส้นทาง ทั้งทางด้านสุวินทวงศ์กับเจ้าคุณทหาร-ลาดกระบัง ภายในโครงการสมบูรณ์ด้วยทะเลสาบขนาดใหญ่ 90 ไร่ เฝียบพร้อมด้วยสโมสรกีฬา ความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น โดยการจัดวางส่วนของสวนสาธารณะไว้ริมทะเลสาบ เพื่อผู้อยู่อาศัยจะได้สัมผัสบรรยากาศของทะเลสาบอย่างเต็มที่

ศุภาลัย ปาร์ค

เป็นอาคารชุดหรูที่สมบูรณ์แบบ การคมนาคมเข้า-ออกได้ 2 ทาง ทั้งด้านวิภาวดีรังสิต กับถนนพหลโยธิน ใกล้เซ็นทรัล ลาดพร้าว และโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ (IMAX) เพียบพร้อมด้วยสโมสรกีฬาขนาดใหญ่ สมบูรณ์แบบ ประกอบด้วย สระว่ายน้ำขนาดใหญ่ จากุซซี่ ห้องฟิตเนส (ห้องแอโรบิค) ซาวน่า สนามเทนนิส สนามคอร์ท ฯลฯ มีชุมชนอาศัยอยู่หนาแน่น ราคาปานกลาง มีแบบให้เลือกหลายรูปแบบ โครงการเสร็จสมบูรณ์พร้อมเข้าอยู่และโอนกรรมสิทธิ์ได้ทันที

ศุภาลัย วิลล์ รัตนานิเบศร์

ตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพสูง โครงการอยู่ต้นถนนรัตนานิเบศร์เพียง 1 ก.ม. จากแยกแครายใกล้ทางขึ้น-ลงทางด่วนงามวงศ์วาน สามารถเข้า-ออกได้ 2 ทาง ทั้งทางถนนรัตนานิเบศร์ และถนนติวานนท์ แบบบ้านได้รับการออกแบบอย่างสมบูรณ์ โดยมีระบบระบายความร้อน อาทิเช่น มีไม้ระแนงรอบชายคาและติดตั้ง TURBINE VENTILATOR บนหลังคา มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบตามความพอใจ ทั้งทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว ถนนเมนโครงการกว้างถึง 16 เมตร โครงการแล้วเสร็จพร้อมเข้าอยู่และโอนกรรมสิทธิ์ มีสโมสรและสระว่ายน้ำเปิดใหม่

ศุภาลัย วิลล์ รัชดาภิเษก

โครงการตั้งอยู่ใจกลางเมือง เข้า-ออกได้ทั้งถนนรัชดาภิเษก ถนนลาดพร้าว และถนนพหลโยธิน อยู่ห่างถนนตัดใหม่ 4 เลนเพียง 400 เมตร (โครงการอนาคต) แบบบ้านได้รับการออกแบบอย่างสมบูรณ์ โดยมีระบบป้องกันและระบายความร้อน อาทิเช่น มีไม้ระแนงใต้ชายคา และ TURBINE VENTILATOR บนหลังคา มีให้เลือกทั้งทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น บ้านแฝด และบ้านเดี่ยว

ศุภาลัย ออร์คิดปาร์ค 2

สามารถเข้า-ออกได้ถึง 3 ทาง คือ ถนนวงแหวนปิ่นเกล้า ถนนเพชรเกษม 58 ถนนจรัญสนิทวงศ์ 13 (พาณิชย์การธนบุรี) เพียงระยะเวลาอันสั้นด้วยศักยภาพทำเลเยี่ยม พร้อมด้วยแหล่งความเจริญรอบด้าน ทั้งห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา อาทิเช่น เดอะมอลล์บางแค เซ็นทรัลปิ่นเกล้า แม็คโคร โลตัส ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค โรงพยาบาลพญาไท 3 โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโครงการสร้างถนนเพชรเกษม-รัตนานิเบศร์ โครงการสร้างถนนตากสิน-เพชรเกษมวงแหวน

ศุภาลัย ออร์คิดปาร์ค 3

เป็นโครงการบ้านเดี่ยว ขนาด 70 ตรว. ขึ้นไป ราคาเริ่มต้นที่ 2 ล้านบาท โครงการห่างจากทางขึ้น-ลงทางด่วนดาวคะนองเพียงประมาณ 17 ก.ม. ถนนสาทรเพียง 25 ก.ม. และจากถนนธนบุรี-ปากท่อ ก.ม.16.5 เข้าไปเพียง 2 ก.ม. ซึ่งเป็นทำเลที่ดีสำหรับการอยู่อาศัยพร้อมสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติและใกล้ห้างโลตัส บิ๊กซี ร้านอาหารและโรงพยาบาลหลายแห่ง เป็นโครงการที่จะเปิดขายปลายปี 2545

ศุภาลัย วิลล์ พระราม 2

เป็นโครงการบ้านเดี่ยวขนาดเล็ก 50 ตรว. ขึ้นไป ราคาเริ่มต้นที่ 1.6 ล้านบาท ห่างจากทางขึ้น-ลงทางด่วนดาวคะนองเพียงประมาณ 17 ก.ม. ถนนสาทรเพียง 25 ก.ม. และจากถนนธนบุรี-ปากท่อ ก.ม.16.5 เข้าไปเพียง 2.3 ก.ม. ซึ่งเป็นทำเลที่ดีสำหรับการอยู่อาศัยพร้อมสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติและใกล้ห้างโลตัส บิ๊กซี ร้านอาหารและโรงพยาบาลหลายแห่ง เป็นโครงการที่จะเปิดขายปลายปี 2545

การส่งเสริมการขาย

นโยบายบริหารงานของบริษัทฯ จะมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการที่ดีเพียบพร้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยบริษัทฯ มีนโยบายส่งเสริมการขายแบบผสมผสานเพื่อให้สินค้าไปสู่มือผู้ซื้อ ดังนี้

1. การจัดทำเอกสารรายละเอียดของโครงการ พร้อมทั้งแผนผังที่ตั้งโครงการ โดยจัดพิมพ์เป็นรูปเล่มหรือแผ่นพับ โดยจัดส่งให้กับลูกค้าที่เคยซื้อโครงการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมทั้งผู้มาเยี่ยมชมโครงการ
2. การจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สนใจทราบรายละเอียดและความคืบหน้าของโครงการ
3. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยมักจะเสนอข้อเสนอพิเศษสำหรับผู้มาซื้อโครงการในงาน
4. สำหรับโครงการที่อยู่ในต่างจังหวัด ทางบริษัทฯ ได้จัดรถเพื่อพาลูกค้าเยี่ยมชมโครงการ รวมทั้งพาชมแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามซึ่งอยู่ใกล้โครงการด้วย

ลักษณะของลูกค้า

บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจการขายอสังหาริมทรัพย์ โดยลูกค้าของบริษัทจะเป็นลูกค้ารายย่อย ไม่มีการซื้อขายที่มีจำนวนมาก ๆ จึงไม่สามารถระบุสัดส่วนการจำหน่ายลูกค้าได้ ซึ่งมีกำลังซื้อแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละโครงการ โดยที่มีลูกค้าบางส่วนรู้จักสินค้าของบริษัทจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในขณะที่บางรายมาซื้อสินค้าจากบริษัทเพราะทราบจากการบอกกล่าวของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งตรงกับนโยบายอันหนึ่งของบริษัทฯ ที่มีเป้าหมายในการผลิตสินค้าและบริการที่ดีเสนอต่อลูกค้า

รายชื่อคู่แข่ง

1. บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท โกลเด้นแลนด์ จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)

Key Success Factor

1. บริษัทฯ มีผู้บริหารหลักที่มีประสบการณ์ทางด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 20 ปี จึงสามารถพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในต้นทุนที่แข่งขันกับตลาดได้
2. บริษัทฯ มีโครงการกระจายทุกทิศทางของกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งต่างจังหวัด และยังมีโครงการหลากหลายทั้งอาคารแนวราบและแนวสูง ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายและกระจายความเสี่ยงในการลงทุน
3. บริษัทฯ มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยจากการที่บริษัทฯ เข้าสู่ระบบ ISO 9001 ซึ่งมีขอบเขตที่ครอบคลุมคุณภาพครบวงจรของการผลิตจนถึงส่งมอบ เน้นคุณภาพของการวางผัง การออกแบบ การก่อสร้าง และการบริการหลังการขายให้ตรงข้อกำหนดของกฎหมาย มาตรฐานวิชาชีพ และข้อตกลงที่เป็นเอกสารกับลูกค้า อันเป็นการแสดงให้เห็นว่าทุกขั้นตอนตลอดจนถึงการส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้าจะต้องมีการตรวจสอบและสามารถทำให้การส่งมอบงานแก่ลูกค้าเร็วขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
4. บริษัทฯ ทำธุรกิจบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริต ตั้งใจจริงและจริงใจ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ผู้รับเหมา ผู้ถือหุ้น ร้านค้า และสังคม

ส่วนแบ่งตลาด

ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้น ยังไม่มีศูนย์รวมของแหล่งข้อมูลในขอบเขตของการระบุจำนวนและขนาดคู่แข่งที่ชัดเจน แต่ในปัจจุบันด้วยจำนวนโครงการที่ดำเนินการอยู่ ยอดขายและปริมาณการส่งมอบสินค้า บริษัท จัดอยู่ในระดับรายได้ใหญ่ห้ารายแรกของตลาดอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัย

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยยะ พัฒนเจริญ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพพื้นฐานทางสังคม การศึกษา ทางเศรษฐกิจ ของผู้อยู่อาศัยในโครงการทั้ง 3 ขนาดมีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่า

2.1 หน่วยพักอาศัยผู้ที่อยู่ในโครงการขนาดเล็ก จะมีทัศนคติและความพึงพอใจมากกว่าโครงการขนาดกลางและโครงการขนาดใหญ่ตามลำดับ โดยรู้สึกว่ายั่งยืนกว่า ฝีมือก่อสร้างดีกว่า ราคาเหมาะสม จำนวนห้องนอน ห้องน้ำเพียงพอ ขนาดพื้นที่ใช้สอยเพียงพอ

2.2 องค์ประกอบชุมชนพักอาศัย ผู้ที่อยู่ในโครงการขนาดกลางจะมีทัศนคติและความพึงพอใจมากกว่าโครงการขนาดใหญ่ และโครงการขนาดเล็กตามลำดับ โดยรู้สึกว่ายั่งยืนกว่าในเรื่องชุมชนโดยรวม รู้สึกว่าไม่แออัด ปลอดภัย ในเรื่องสวนสาธารณะรู้สึกว่าร่มรื่น ปลอดภัย อยู่ใกล้และมีบริเวณเพียงพอ ในเรื่องระบบประปา ระบบไฟฟ้า การระบายน้ำข้างถนน และการดูแลชุมชน รู้สึกว่าดีกว่าโครงการขนาดใหญ่และขนาดเล็ก แต่ทั้ง 3 ขนาดโครงการรวมกัน ผู้อยู่อาศัยยังมีความรู้สึกในระดับที่ว่าสวนสาธารณะยังแห้งแล้ง มีบริเวณน้อย ระบบระบายน้ำและการดูแลชุมชนยังไม่น่าพอใจ

3. ความต้องการของผู้อยู่อาศัยใน 3 ขนาดโครงการมีความต้องการมากกว่าร้อยละ 50 ในเรื่อง

3.1 บริการโทรศัพท์สาธารณะ

3.2 บริการคลินิกในหมู่บ้าน

3.3 โรงเรียนอนุบาล

สถาพร ศรประสิทธิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของบ้าน พบว่ามีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แยกเป็นความพึงพอใจต่อการรับชำระเงินดาวน์และการบริการยื่นกู้ต่อสถาบันการเงิน และมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมากต่อการบริการงานต่อเติม สำหรับหลังการโอนกรรมสิทธิ์มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แยกเป็นความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อมแซมอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัย บริการระบบไฟฟ้า น้ำประปาในโครงการ และการบริการรักษาความสะอาดในโครงการมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กฤษฎา เสือเอี่ยม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสำรวจองค์ประกอบทางด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย ผลการวิจัยพบว่า

ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางด้านวัสดุและการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะรูปแบบบ้าน และท้ายสุดคือองค์ประกอบทางด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ แต่ในทางกลับกัน ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบทางด้านวัสดุและการใช้งานน้อยที่สุด ตามด้วยองค์ประกอบทางด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ และมากที่สุดคือองค์ประกอบทางด้านลักษณะรูปแบบบ้าน ถึงแม้ว่าราคาซื้อของบ้านและระดับรายได้ของผู้อยู่อาศัยจะมีความแตกต่างกันก็ตาม และยังพบว่าบ้านที่มีราคาแพงระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าก็ยังมีมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน นอกจากนี้งานวิจัยยังได้ศึกษาถึงมุมมองของระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 ของเจ้าของบ้าน พบว่าผู้ซื้อบ้านให้ความสำคัญในรูปลักษณะบ้านมากกว่าการสร้างบ้านโดยระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 ทั้งนี้ได้หมายความว่าระบบ ISO 9000 จะไม่สามารถสร้างเสริมคุณภาพการสร้างบ้านอย่างมีคุณภาพ แต่เจ้าของบ้านทั่วไปจะสนใจรูปร่าง และรูปแบบการใช้งานส่วนต่าง ๆ ของบ้าน มากกว่าการสร้างบ้านอย่างมีระบบ

เอกรินทร์ ภูแสนธนาสาร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของชาวชุมชนแออัด ต่อโครงการพัฒนาเคหะชุมชนคลองเตยของการท่าเรือแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนอาคารแฝด ผลการวิจัยพบว่า

ระดับความพึงพอใจรวมของผู้อยู่อาศัยในอาคารแฝดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างสูงในด้านบริเวณที่ตั้งอาคาร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านบริการสาธารณูปโภค และมีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านความปลอดภัย ด้านรูปแบบอาคาร และด้านขนาดของห้อง และมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างต่ำในด้านการเสียค่าบริการ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบความแตกต่างของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

อายุ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารแฝด แต่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านขนาดของห้องและการเสียค่าบริการ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีผลต่อระดับความพึงพอใจรวมทุกด้าน และมีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านขนาดของห้อง

อาชีพของหัวหน้าครัวเรือน มีผลต่อระดับความพึงพอใจรวมทุกด้าน และมีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบของอาคาร บริการสาธารณูปโภค และด้านความปลอดภัย

ส่วนตัวแปรระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และรูปแบบการตัดสินใจ ไม่พบว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารแฝด

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้อยู่อาศัย พบว่ามีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านบ้านที่ผู้อยู่อาศัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น รองลงมาได้แก่ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51 – 100 ตารางวา ราคาบ้านที่สนใจ 500,000 – 1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด โดยใช้ระยะเวลาดูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน โดยการตระเวนดูโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น นอกจากกลุ่มอาชีพแม่บ้านเห็นสื่อโฆษณาจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มากกว่าสื่ออื่น

ทุกกลุ่มอาชีพประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น

ไพศาล ภูเจริญ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

เหตุผลที่ผู้ซื้อบ้านจัดสรร คือ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง และความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้นตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น

เหตุผลที่สำคัญในการซื้อบ้านในโครงการของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาคือ หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่ มีความปลอดภัยสูง แบบบ้านสวยงาม เรียงตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น

โดยปัจจัยสำคัญของส่วนผลสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย

ในปัจจัยด้านสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่ง คือ วิว หรือทัศนียภาพของโครงการดี อันดับรองลงมาคือ คุณภาพงานก่อสร้าง มียามรักษาความปลอดภัย และอื่น ๆ โดยปัจจัยเรื่องจำนวนแปลงที่ดินภายในโครงการมีความสำคัญระดับน้อย

ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่ง คือ การเดินทางเข้าออกสะดวก อันดับรองลงมาคือ ใกล้ชุมชน มีสวนสนุกและสวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย ใกล้ที่ทำงาน เรียงตามลำดับมากกว่าปัจจัยเรื่องอื่น

ในปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่ง คือ ราคารวม อันดับรองลงมาคือ ราคาก่อสร้าง ราคาที่ดินต่อตารางวา เรียงตามลำดับมากกว่าปัจจัยเรื่องอื่น

ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่ง คือ การโฆษณา อันดับที่สองคือ การขายโดยพนักงานขาย อันดับที่สามคือ การส่งเสริมการขาย อันดับที่สี่คือ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

กานดา ธรรมปรีชา (2526 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในเคหะสงเคราะห์แบบแฟลต (ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้อยู่อาศัยที่เคยและไม่เคยอยู่ในชุมชนแออัดมาก่อน) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ที่ไม่เคยอยู่ในชุมชนแออัดมาก่อนพึงพอใจต่อการอยู่อาศัยในแฟลตมากกว่าผู้ที่เคยอยู่ในชุมชนมาก่อน ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการอยู่แฟลต ระหว่างผู้อยู่อาศัยทั้งสองกลุ่มพบว่า ไม่มีปัจจัยทางด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจใด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการอยู่แฟลตในด้านเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่เคยอยู่ในชุมชนแออัดมาก่อน ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ สุขอนามัย มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกในชีวิตประจำวัน ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยอยู่ชุมชนมาก่อน อายุ และขนาดครอบครัว มีผลต่อความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม

ประดิษฐ์ ชวชาติ (2529 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การประเมินโครงการบ้านจัดสรรเอกชน ในด้านความพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อองค์ประกอบชุมชนอยู่อาศัย ผลการวิจัยพบว่า

ในการศึกษาได้เลือกโครงการใหญ่ของหมู่บ้านจัดสรรย่านตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพมหานคร ที่มุ่งสนองความต้องการของผู้มีรายได้ปานกลาง และรายได้สูง และมีส่วนบริการด้านสันติภาพที่ที่ต้องการศึกษาเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของชุมชน 4 แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านเมืองทอง ผาสุก สัมมากร และหมู่บ้านพฤกษชาติ

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงสภาพมูลฐานทางสังคม และเศรษฐกิจ เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างทางสังคมและค่านิยมของประชากร จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันมากนักที่จะส่งผลถึงความรู้สึกและทัศนคติของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อสภาพแวดล้อมในแต่ละหมู่บ้าน

การศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบสภาพแวดล้อมกายภาพภายในชุมชน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ชุมชนโดยรวม ถนนและทางเท้า อาคารพาณิชย์ สโมสรและสระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่นและสวนสาธารณะ ส่วนองค์ประกอบด้านสาธารณูปการและการดูแลชุมชน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดชุมชน การเก็บขยะ การรักษาความปลอดภัย ระบบน้ำดื่มน้ำใช้และการป้องกันน้ำท่วม รวมทั้งสิ้น 11 องค์ประกอบ ในการประเมินผลพบว่า

ผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านสัมมากร และหมู่บ้านเมืองทอง จะมีความพอใจในหมู่บ้านในระดับสูงใกล้เคียงกัน รองลงมาได้แก่ หมู่บ้านผาสุก และหมู่บ้านพฤกษชาติ ตามลำดับ ผลจากการเปรียบเทียบค่ามัธยฐานเลขคณิต ความพอใจ และจัดเรียงลำดับองค์ประกอบ ผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านทั้ง 4 แห่ง มีความพอใจในระดับที่ "ค่อนข้างพอใจ" ถึง "พอใจมาก" ในองค์ประกอบของชุมชนโดยรวม ถนนและทางเท้า อาคารพาณิชย์ สโมสรและสระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่นและสวนสาธารณะ มีความพอใจมากกว่าองค์ประกอบด้านสันติภาพ ได้แก่ สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีความพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ "ยอมรับได้" ถึง "ไม่พอใจมาก"

การศึกษาความรู้สึก และทัศนคติ ที่ใช้อธิบายถึงสาเหตุความพอใจนั้น ความพอใจในชุมชนโดยรวมจะเกิดจากความรู้สึกที่ว่า เป็นชุมชนที่ไม่แออัด เงียบสงบ ร่มรื่น และมีความปลอดภัยในการอยู่อาศัย สำหรับความพอใจในถนนและทางเท้า จะเกิดจากความรู้สึกที่ว่า ถนนกว้างขวาง มีสภาพดี ไม่พลุกพล่าน และมีความปลอดภัยในการใช้สอย ส่วนความพอใจในอาคารพาณิชย์ของชุมชนนั้นจะเกิดจากความรู้สึกที่ว่า ร้านค้า อยู่ใกล้หน่วยพักอาศัย ไปใช้สอยสะดวก และมีจำนวนมากเพียงพอ

สำหรับความรู้สึกในด้านลบที่มีต่อองค์ประกอบด้านสันติภาพนั้น ส่วนใหญ่จะเกิดจากความรู้สึกที่ว่า ขาดความร่มรื่นของบริเวณ ปราศจากการดูแลรักษา

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมภายในหมู่บ้านจัดสรรจากกรณีตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง นั้น ได้สนองต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัยในระดับที่ดีพอใช้ นับว่าผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจบ้านจัดสรรประสบความสำเร็จพอสมควร ในการช่วยแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้ปานกลาง และรายได้สูงของกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1. การกำหนดประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่เป็นผู้ซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ในโครงการของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์เรียบร้อยแล้ว ตั้งแต่ช่วงปี 2543 – ตุลาคม 2545 เนื่องจากเป็นช่วงที่บริษัทฯ เริ่มเปิดขายโครงการอีกครั้งหลังจากชะลอการลงทุนในช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากทั้งหมด 6 โครงการ ได้แก่ โครงการสุภาลัย วิลล์ รัตนานิเบศร์ , โครงการสุภาลัยแกรนด์เลค , โครงการสุภาลัย ออร์คิดปาร์ค 2 , โครงการสุภาลัย วิลล์ รัชดาภิเษก , โครงการสุภาลัยบุรี และ โครงการสุภาลัยธานี

ชื่อโครงการ	ประชากร (คน)
สุภาลัย วิลล์ รัตนานิเบศร์	52
สุภาลัย แกรนด์ เลค	52
สุภาลัย ออร์คิดปาร์ค 2	54
สุภาลัย วิลล์ รัชดาภิเษก	10
สุภาลัย บุรี	138
สุภาลัย ธานี	94
รวม	400

ที่มา : บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน).

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่ซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) จากจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงใช้วิธีการหาค่าจากสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 88) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน +/- .05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{400}{1 + 400 (0.05^2)} = 200 \text{ คน}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของกลุ่มประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ .05

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และบวกเพิ่มอีก 10 % ที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ดังนั้นรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 220 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) นำจำนวนประชากร 400 คนมาดำเนินการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน ด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ จำแนกตามโครงการ โดยคำนวณจากสูตร (บุญเรียง ขจรศิลป์. 2536 : 55-56)

$$f_s = \frac{n_s}{N_s} = \frac{n}{N}$$

เมื่อ f_s แทน สัดส่วนในการสุ่มของแต่ละชั้นภูมิ
 n_s แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิ
 N_s แทน ขนาดของกลุ่มประชากรของแต่ละชั้นภูมิ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ชื่อโครงการ	ประชากร (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
ศุภาลัย วิลล์ รัตนวิเบศร์	52	13.0	29
ศุภาลัย แกรนด์ เลค	52	13.0	29
ศุภาลัย ออร์คิดปาร์ค 2	54	13.5	30
ศุภาลัย วิลล์ รัชดาภิเษก	10	2.5	5
ศุภาลัย บุรี	138	34.5	76
ศุภาลัย ธานี	94	23.5	51
รวม	400	100.0	220

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามสัดส่วนของแต่ละโครงการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมจำนวนคำถาม 6 ข้อ

ตอนที่ 2. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมจำนวนคำถาม 21 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 จะมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ (กฤษณี เวชสาร. 2542 : 111) ซึ่งผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับระดับทัศนคติมากที่สุด จากนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการวิจัย ซึ่งจัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน (มานิจ ตั้งสุภูมิ. 2545 : 29 ; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.80

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อโครงการ บ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 3 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Ratio Scale ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ กำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่ง หมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและ เนื้อหาแบบทดสอบ ให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามความมุ่งหมาย ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ มาดำเนินการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับผู้ซื้อโครงการ บ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-Test จำนวน 25 ราย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29)
6. นำแบบสอบถามมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach Alpha Coefficient (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)
7. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือ วัดที่มีประสิทธิภาพ
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 220 ชุด
2. ติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายของแต่ละโครงการเพื่อนัดหมายวันไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ สถานที่ตั้งของแต่ละโครงการทั้ง 6 แห่ง โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่านและกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนทันที
4. นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แยกแบบสอบถามให้เป็นหมวดหมู่ ตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาบันทึกเข้า file เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistic Package for Social Science : SPSS) รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินการขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่า ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

3.2.1 วิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลอง t-test

3.2.2 วิเคราะห์ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ONE-WAY ANOVA (One way Analysis of Variance)

3.2.3 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติหาค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ของตัวแปรโดยใช้ สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson

3.2.4 หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และด้วยมือ โดยเสนอข้อมูลได้ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ. 2538 : 45)

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

เมื่อ	%	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง หรือจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 56)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 87)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test) คือหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณี ที่ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Samples) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 136)

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

เมื่อ	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1$	แทน	คะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	คะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 266-268)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{k-1}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{n-k}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k - 1)	Degree of freedom	สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม
	(n - k)	Degree of freedom	สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ Pearson

สถิติที่ใช้หาค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (รายชื่อ Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (รายชื่อ Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

- ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
- ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (วิรัช วรรณรัตน์. 2535 : 238)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
0.90 – ขึ้นไป	หมายถึง	สัมพันธ์สูงมาก โดยมีลักษณะการแปรผันร่วมกันมากกว่า 80%
0.70 – 0.89	หมายถึง	สัมพันธ์สูง โดยมีลักษณะการแปรผันร่วมกัน 49% - 80%
0.30 – 0.69	หมายถึง	สัมพันธ์ปานกลาง โดยมีลักษณะการแปรผันร่วมกัน 9% - 48%
ต่ำกว่า 0.30	หมายถึง	สัมพันธ์ต่ำ โดยมีลักษณะการแปรผันร่วมกันต่ำกว่า 9%
0.00	หมายถึง	ไม่สัมพันธ์

3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

โดยใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้สูตร (กฤษณี เวชสาร. 2542 : 282)

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

เมื่อ	a	แทน	ค่าคงที่ซึ่งเป็นจุดตัด (Intercept) ของเส้นการถดถอย
	b	แทน	ความลาดชัน (Slope) ของเส้นการถดถอยหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of Regression)
	x	แทน	ตัวแปรอิสระ
	y	แทน	ตัวแปรตาม

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบประเภท Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้คือ

สมมติฐานสำหรับการวิจัยค้นคว้า

สมมติฐานที่ 1 ประชากรที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

- ในด้านเพศ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : t-test
- ในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : **ONE-WAY ANOVA (Analysis of variance)**

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : Correlation แบบ Pearson

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถาม และนำผลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผลในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน
- 2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 ทำเลที่ตั้ง
 - 2.4 การส่งเสริมการขาย
 - 2.5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	93	42.3
1.2 หญิง	127	57.7
รวม	220	100.0
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 30 ปี	58	26.4
2.2 31 – 40 ปี	87	39.5
2.3 41 – 50 ปี	45	20.5
2.4 51 ปีขึ้นไป	30	13.6
รวม	220	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	63	28.6
3.2 สมรส	129	58.7
3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	12.7
รวม	220	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	32.3
4.2 ปริญญาตรี	137	62.2
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	12	5.5
รวม	220	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้สุทธิของครอบครัว		
5.1 40,000 – 49,999	70	31.8
5.2 50,000 – 59,999	67	30.5
5.3 60,000 – 69,999	28	12.7
5.4 70,000 บาทขึ้นไป	55	25.0
รวม	220	100.0
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
	$\bar{X}$	S.D.
	4.17	1.57
รวม	4.17	1.57

จากตาราง 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 220 คน สามารถอธิบาย ดังนี้

1. เพศ พบว่าเป็นผู้ซื้อที่เป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

2. อายุ พบว่าเป็นผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผู้ซื้อที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และผู้ซื้อที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

3. สถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตามข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และผู้ซื้อที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

5. รายได้สุทธิของครอบครัว พบว่าผู้ซื้อที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวในช่วง 40,000 – 49,999 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ซื้อที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวในช่วง 50,000 – 59,999 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ผู้ซื้อที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวในช่วง 60,000 – 69,999 บาท มีจำนวน 28 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.7 และผู้ซื้อที่มีรายได้สุทธิของครอบครัว 70,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน

- 2.1 ผลិតภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ทำเลที่ตั้ง
- 2.4 การส่งเสริมการขาย
- 2.5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตาราง 4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. รูปแบบบ้าน (พอใจ → ไม่พอใจ)	37	106	64	10	3	3.75	0.84	ดี
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน (กว้างขวาง → คับแคบ)	35	89	75	18	3	3.61	0.90	ดี
3. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ (ได้มาตรฐาน → ไม่ได้มาตรฐาน)	37	79	82	21	1	3.59	0.89	ดี
4. ระบบระบายอากาศภายในบ้าน (ปลอดโปร่ง → อับทึบ)	53	126	27	12	2	3.98	0.82	ดี
5. สิ่งอำนวยความสะดวก (มีเพียงพอ → มีน้อย)	14	67	83	47	9	3.14	0.96	ปานกลาง
รวม						3.61	0.65	ดี

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยข้อที่ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน และคุณภาพวัสดุที่ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.75 3.61 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา								
1. ราคาของบ้าน (ถูก → แพง)	8	32	109	66	5	2.87	0.82	ปานกลาง
2. เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ (ต่ำ → สูง)	17	44	117	39	3	3.15	0.85	ปานกลาง
3. ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ (ระยะยาว → ระยะสั้น)	17	44	96	52	11	3.02	0.97	ปานกลาง
4. สินเชื่อจากธนาคารที่มารองรับ (มีให้เลือกมาก → มีให้เลือกน้อย)	27	39	62	69	23	2.90	1.18	ปานกลาง
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร (พอใจ → ไม่พอใจ)	34	44	92	44	6	3.25	1.03	ปานกลาง
รวม						3.04	0.71	ปานกลาง

ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากธนาคาร เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ จำนวนสินเชื่อจากธนาคารที่มารองรับ และ ราคาของบ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.15 3.02 2.90 และ 2.87 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านทำเลที่ตั้ง								
1. การคมนาคมเข้า-ออกถนนใหญ่ (สะดวก $\longrightarrow$ ไม่สะดวก)	62	87	45	24	2	3.83	0.99	ดี
2. การเดินทางไปสู่แหล่งชุมชน (ใกล้ $\longrightarrow$ ไกล)	62	100	43	12	3	3.94	0.90	ดี
3. ที่ตั้งของโครงการ (ใจกลางเมือง $\longrightarrow$ นอกเมือง)	31	50	51	74	14	3.05	1.18	ปานกลาง
รวม						3.60	0.87	ดี

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยข้อที่ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การเดินทางไปสู่แหล่งชุมชน และ การคมนาคมเข้า-ออกสู่

ถนนใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ ส่วนที่ตั้งของโครงการ ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ใช้อย่างมาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการขาย								
1. การมอบส่วนลดพิเศษ (มาก → น้อย)	19	20	48	52	81	2.29	1.28	ไม่ดี
2. การมอบของแถม เช่น แอร์ (มาก → น้อย)	17	15	22	40	126	1.90	1.28	ไม่ดี
3. บริการให้คำปรึกษาปัญหาบ้าน (มาก → น้อย)	23	21	73	68	35	2.68	1.17	ปานกลาง
รวม						2.28	1.09	ไม่ดี

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 โดยข้อที่ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ และ การมอบของแถม เช่น แอร์ เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และ 1.90 ตามลำดับ ส่วนบริการให้คำปรึกษาปัญหาของบ้าน ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์								
1. การโฆษณาผ่านป้ายขนาดใหญ่ (พอใจ → ไม่พอใจ)	14	39	81	67	19	2.83	1.03	ปานกลาง
2. การออกบูธในงานแสดงบ้าน (พอใจ → ไม่พอใจ)	9	46	83	67	15	2.85	0.97	ปานกลาง
3. การโฆษณาในนิตยสารบ้าน (พอใจ → ไม่พอใจ)	14	41	94	62	9	2.95	0.94	ปานกลาง
4. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (พอใจ → ไม่พอใจ)	11	60	89	45	15	3.03	0.98	ปานกลาง
5. การแจกแผ่นพับ (พอใจ → ไม่พอใจ)	12	30	82	72	24	2.70	1.02	ปานกลาง
รวม						2.87	0.82	ปานกลาง

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ได้แก่ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับบ้าน การออกบูธในงานแสดงบ้าน การโฆษณาผ่านป้ายขนาดใหญ่ และการแจกแผ่นพับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 2.95 2.85 2.83 และ 2.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม ต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)
การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)	$\bar{x}$ (%)	S.D.
ความพึงพอใจโดยรวม	72.46	10.05

จากตาราง 5 พบว่าผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 72.46

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งสมมติฐานตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้
- H_0 : ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบมจ.ศุภาลัย	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	72.01	10.46	-0.565	218	.572
	หญิง	72.79	9.77			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability : p) เท่ากับ .572 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- H_0 : ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บมจ.ศุภาลัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	205.528	68.509	.675	.568
	ภายในกลุ่ม	216	21,911.103	101.440		
	รวม	219	22,116.632			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability : p) เท่ากับ .568 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บมจ.ศุภาลัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
	ระหว่างกลุ่ม	2	15.752	7.876	.077	.926
ความพึงพอใจโดยรวม	ภายในกลุ่ม	217	22,100.880	101.847		
	รวม	219	22,116.632			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability : p) เท่ากับ .926 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บมจ.ศุภาลย์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	150.226	75.113	.742	.477
	ภายในกลุ่ม	217	21,966.406	101.228		
	รวม	219	22,116.632			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability : p) เท่ากับ .477 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้ซื้อที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติ

ฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้สุทธิของครอบครัว

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บมจ.สุภาลัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	192.704	64.235	.633	.595
	ภายในกลุ่ม	216	21,923.928	101.500		
	รวม	219	22,116.632			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability : p) เท่ากับ .595 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการ บ้านจัดสรรของ บมจ.สุภาลัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7	1,343.050	191.864	1.958	.062
	ภายในกลุ่ม	212	20,773.582	97.989		
	รวม	219	22,116.632			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีค่าความน่าจะเป็น (Probability : p) เท่ากับ .062 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งสมมติฐานตามส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀ : ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

H₁ : ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวม
Pearson Correlation	.576*
Sig. (2-tailed)	.005
n	220

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .576 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อผู้ซื้อมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของโครงการบ้านจัดสรรดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากขึ้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	ความพึงพอใจโดยรวม
Pearson Correlation	.294*
Sig. (2-tailed)	.005
n	220

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ แม้ผู้ซื้อมีความเห็นว่าราคาของโครงการบ้านจัดสรรจะสูงขึ้น ก็ยังทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรอยู่

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง	ความพึงพอใจโดยรวม
Pearson Correlation	.316*
Sig. (2-tailed)	.005
N	220

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อผู้ซื้อมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรมีความสะดวกขึ้น ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากขึ้น

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย	ความพึงพอใจโดยรวม
Pearson Correlation	.272*
Sig. (2-tailed)	.005
n	220

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดย

รวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อผู้ซื้อมีความเห็นว่าโครงการบ้านจัดสรรมีนโยบายการส่งเสริมการขายมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากขึ้นเช่นกัน

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ความพึงพอใจโดยรวม
Pearson Correlation	.246*
Sig. (2-tailed)	.005
N	220

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อผู้ซื้อมีความเห็นว่าโครงการบ้านจัดสรรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาอำนาจพยากรณ์ของตัวแปรต่าง ๆ ใน 5 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์อำนาจการทำนายระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ตัวพยากรณ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)		
	b	S.E.b	t
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	8.661	1.061	8.161
ราคา (X_2)	2.155	1.171	1.840
ทำเลที่ตั้ง (X_3)	1.524	.687	2.216
การส่งเสริมการขาย (X_4)	-2.475	.891	-2.780
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (X_5)	1.211	.823	1.470
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05			
R = .605			
R ² = .366			
S.E. est = 8.097			
a = 31.308			

จากตาราง 17 สามารถเขียนเป็นสมการ Multiple Regression ได้ดังนี้

$$Y = 31.308 + 8.661X_1 + 2.155X_2 + 1.524X_3 - 2.475X_4 + 1.211X_5$$

โดยที่

Y	=	ความพึงพอใจโดยรวม
a	=	ค่าคงที่
X_1	=	ผลิตภัณฑ์
X_2	=	ราคา
X_3	=	ทำเลที่ตั้ง
X_4	=	การส่งเสริมการขาย
X_5	=	การโฆษณาประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว เพื่อพิจารณาอำนาจพยากรณ์ของตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ผลัดกันต์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 8.661 สำหรับตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์รองลงมา คือ ราคา ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 2.155 ส่วนตัวแปรอื่นที่มีอำนาจในการพยากรณ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 1.524 1.211 และ -2.475 ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 5 ตัวแปร กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีค่าเท่ากับ .605 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ 8.097 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ได้ .366 หรือมีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 36.6%

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในหลาย ๆ ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 แต่ด้วยความมุ่งมั่นของหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทำให้ศุภาลย์เป็นเพียงหนึ่งในไม่กี่บริษัทในประเภทธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่สามารถปรับโครงสร้างหนี้กับสถาบันการเงินได้เป็นผลสำเร็จ สามารถพัฒนาโครงการได้อย่างต่อเนื่อง สามารถทำยอดขายได้สูงถึง 1,126 ล้านบาทในปี 2544 และมียอดขายถึง 1,950 ล้านบาทภายใน 10 เดือนแรกของปี 2545 สำหรับในปี 2546 เป็นต้นไป บริษัทฯ เตรียมจะเปิดขายโครงการใหม่ ๆ ที่จะทยอยก่อสร้างแล้วเสร็จสมบูรณ์อีก 2-3 โครงการ และคาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 2,800 ล้านบาท ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีโครงการที่อยู่อาศัยกระจายในทุกทำเล ทั้งโซนใจกลางเมือง โซนตะวันตก โซนเหนือ โซนตะวันออก และโซนใต้

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงควรที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อและสามารถใช้ผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ซื้อบ้านจัดสรร ในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)
3. ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายที่เป็นผู้ซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ที่ดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์เรียบร้อยแล้ว ตั้งแต่ช่วงปี 2543 – ตุลาคม 2545 เนื่องจาก

เป็นช่วงที่บริษัทฯ เริ่มเปิดขายโครงการอีกครั้งหลังจากชะลอการลงทุนในช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากทั้งหมด 6 โครงการ ที่ได้มีการเปิดขายในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเช่นเดียวกัน ได้แก่

1. โครงการศุภาลัย วิลล์ รัตนานิเบศร์
2. โครงการศุภาลัย แกรนด์ เลค
3. โครงการศุภาลัย ออร์คิด ปาร์ค 2
4. โครงการศุภาลัย วิลล์ รัชดาภิเษก
5. โครงการศุภาลัยบุรี
6. โครงการศุภาลัยธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรร ประเภทบ้านเดี่ยว ในโครงการของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการหาค่าจากสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 88) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน $\pm .05$ โดยจะสำรองไว้อีก 10% สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือตอบกลับมาไม่ครบถ้วน ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 220 คน

นำกลุ่มตัวอย่างมาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) จำแนกตามโครงการทั้ง 6 โครงการ (บุญเรียง ขจรศิลป์. 2536 : 55-56) ตามสัดส่วนของแต่ละโครงการ จากนั้นจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามสัดส่วนของแต่ละโครงการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นลักษณะให้เลือกตอบ 5 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด 1 ข้อ รวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale (กฤษสิริ เวชสาร. 2542 : 111) จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 220 ชุด
2. ติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายของแต่ละโครงการเพื่อนัดหมายวันไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ สถานที่ตั้งของแต่ละโครงการทั้ง 6 แห่ง โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่านและกรอกข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนทันที

4. นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนมาลงรหัส วิเคราะห์ และแปลผลทางสถิติ

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยวิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. วิเคราะห์สมมติฐาน
 - 3.2.1 วิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลอง t-test
 - 3.2.2 วิเคราะห์ตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ONE-WAY ANOVA (One way Analysis of Variance)
 - 3.2.3 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติหาค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ของตัวแปรโดยใช้ สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson
 - 3.2.4 หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 220 คน เป็นเพศชาย 93 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเพศหญิง 127 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 โดยผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้สุทธิของครอบครัวอยู่ในช่วง 40,000 – 49,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 คน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน

- 2.1 ผลิตรภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ทำเลที่ตั้ง
- 2.4 การส่งเสริมการขาย
- 2.5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ด้านผลิตรภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในด้านผลิตรภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยข้อที่ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน และคุณภาพวัสดุที่ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.75 3.61 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สโมสร ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากธนาคาร เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ จำนวนสินเชื่อจากธนาคารที่มารองรับ และ ราคาของบ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.15 3.02 2.90 และ 2.87 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยข้อที่ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การเดินทางไปสู่แหล่งชุมชน และ การคมนาคมเข้า-ออกสู่ถนนใหญ่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ ส่วนที่ตั้งของโครงการ ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 โดยข้อที่ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ และการมอบของแถม เช่น แอร์ เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 และ 1.90 ตามลำดับ ส่วนบริการให้คำปรึกษาปัญหาของบ้าน ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ได้แก่ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับบ้าน การออกบูธในงานแสดงบ้าน การโฆษณาผ่านป้ายขนาดใหญ่ และการแจกแผ่นพับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 2.95 2.85 2.83 และ 2.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 72.46

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัทสุภาลัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test พบว่า

ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ .572 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน นั่นคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้ซื้อไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญ .005 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ที่ร้อยละ 36.6 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	ผลการทดสอบ
1.	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน	
1.1	ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	ผู้ซื้อที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	ผลการทดสอบ
2.	ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	
2.1	ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ส่วนประสมทางการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5	ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในที่นี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลการวิจัยใน 2 ลักษณะ คือ (1) อภิปรายตามลักษณะข้อมูลทั่วไป และ (2) อภิปรายตามกรอบความคิดในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปและความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 72.46 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก โครงการบ้านจัดสรรทั้ง 6 โครงการที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นโครงการใหม่ ที่บริษัทฯ เริ่มเปิดขายหลังผ่านพ้นภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ จึงเป็นโครงการที่ได้มีการปรับปรุงพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมาแล้ว ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อที่เป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่มีความแตกต่างกันในเชิงลักษณะทางประชากรศาสตร์มากนัก จึงเป็นผลให้ความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยยะ พัฒนเจริญ (2539 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า สภาพพื้นฐานทางสังคม การศึกษา ทางเศรษฐกิจ ของผู้อยู่อาศัยในโครงการทั้ง 3 ขนาดมีลักษณะใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ลักษณะพื้นฐานทางสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ ขนาดสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรส ส่วนลักษณะพื้นฐานทางการศึกษา ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัย และลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อครอบครัว ซึ่งสรุปได้ว่าลักษณะสภาพสังคม การศึกษา และเศรษฐกิจ มีลักษณะไม่แตกต่างกัน และไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

และสอดคล้องกับ เอกกรินทร์ ภูแสนธนาสาร (2541 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของชาวชุมชนแออัด ต่อ โครงการพัฒนาเคหะชุมชนคลองเตย ของการทำเรือแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนอาคารแฝด ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครัวเรือน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารแฝด

2. ความสอดคล้องของผลการวิจัยกับกรอบความคิดในการวิจัย

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ใน 5 ปัจจัย อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย คือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) แยกอธิบายได้ดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย และคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

นอกจากนี้พบว่า ผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของโครงการบ้านจัดสรรดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ ไพศาล ภูเจริญ (2540 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในปัจจัยด้านสินค้านั้น ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับ วิว หรือทัศนียภาพของโครงการ รองลงมาได้แก่ คุณภาพงานก่อสร้าง

สำหรับความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น จึงสอดคล้องกับ Kotler Phillip. (1994 : 98) ที่กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของผู้ซื้อ ระดับความพอใจจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นั้นหมายถึง ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ได้ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือมีคุณสมบัติสูงกว่าที่คาดหวังไว้นั้นเอง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ของโครงการบ้านจัดสรรดีขึ้น เช่น รูปลักษณ์ทันสมัย มีคุณภาพงานก่อสร้างที่ดี ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรด้วยเช่นกัน

และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 300) ที่แบ่งระดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็น 5 ระดับ เพื่อสร้างคุณค่า และตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า ได้แก่ 1) ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศ ก็เพื่อต้องการความเย็น 2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า อันจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นมากขึ้นก็ได้ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมกระป๋อง ผู้บริโภคก็จะคาดหวังว่าจะได้รับการยอมรับว่าเป็นคนรุ่นใหม่ 4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย และการติดตั้ง และ 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น เครื่องดื่มน้ำอัดลมก็ได้มีการพัฒนารสชาติใหม่ ๆ ออกสู่ท้องตลาด ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จึงพอสรุปได้ว่า นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ ที่พร้อมไปด้วยคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้น เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดการยอมรับจากลูกค้าจนถึงเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของราคาที่ต้องจ่ายกับเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับตามที่กล่าวข้างต้น เพื่อเกิดทัศนคติหรือความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเอง

2.1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ราคาก่อสร้าง ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ จำนวนสินเชื่อจากธนาคารที่มารองรับ และอัตราดอกเบี้ยจากธนาคาร

นอกจากนี้พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แม้ผู้ซื้อเห็นว่าราคาของโครงการบ้านจัดสรรจะสูงขึ้น ก็ยังทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากราคา มิใช่เป็นปัจจัยหลักเพียงตัวเดียวที่ผู้ซื้อนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎา เลือเอี่ยม (2544 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การสำรวจองค์ประกอบทางด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย พบว่า ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบทางด้านคุณภาพที่เกี่ยวกับลักษณะรูปแบบบ้านมากที่สุด ถึงแม้ว่าราคาของบ้านและระดับรายได้ของผู้อยู่อาศัยจะมีความแตกต่างกันก็ตาม ก็ยังพบว่าบ้านที่มีราคาแพง ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้ายิ่งมีมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าแม้ราคาบ้านจะสูง แต่ผู้อยู่อาศัยก็ยังมี ความพอใจในบ้านในระดับสูงเช่นกัน

และสอดคล้องกับ ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) กล่าวว่า การตั้งราคาเป็นเทคนิคสำคัญ เพราะราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า และจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อันได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ ค้นหาข้อมูล ประเมินผล จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ และเกิดทัศนคติหรือความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งก็คือ พอใจ หรือไม่พอใจนั่นเอง หากผู้บริโภคพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะเห็นว่า ผู้บริโภคจะนำปัจจัยในด้านต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกมาประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งแม้หากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ชอบหรือต้องการในสินค้านั้น ก็ยังตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

และสอดคล้องกับ สุวิทย์ เปี่ยม่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 107) ที่กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด แต่การตั้งราคาไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์และบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่าง ๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบการจะตั้งราคาสูงกว่าต้นทุนมากเพียงใด แต่หากผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบแล้วเห็นว่า จำนวนเงินที่เขาต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้านั้น ค่อนข้างกับสิ่งที่จะได้รับ ดังนั้นแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากเพียงใดเขาก็ยังยินดีจ่าย เพื่อให้ได้รับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ ในด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบว่า ผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าด้านราคา แสดงให้เห็นว่าแม้ราคาบ้านในโครงการของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) จะสูง แต่ก็ยังทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจและยินดีจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับตัวบ้านที่ผู้ซื้อให้ความพึงพอใจมากกว่านั่นเอง

2.1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ซื้อความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การเดินทางไปสู่แหล่งชุมชน และการคมนาคมเข้า-ออกสู่ถนนใหญ่

นอกจากนี้พบว่า ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของโครงการบ้านจัดสรรมีความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัยมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากขึ้นเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ ไพศาล ภูเจริญ (2540 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งในระดับมาก โดยข้อที่ให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่ง คือ การเดินทางเข้าออก และ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวกมากกว่าสิ่งอื่น

และสอดคล้องกับ สแตนตันและฟูเทรล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 393 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1987. Fundamentals of marketing.) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น จะกำหนดลักษณะของการจัดจำหน่ายได้ คือ 1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ 2) ในโครงสร้างช่องทางประกอบด้วยสถาบันการตลาด หรือตัวกลางทางการตลาด ซึ่งก็คือธุรกิจที่ช่วยกระจายสินค้า 3) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา 4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ คือ อำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ จากหลักแนวความคิดดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่าการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของโครงการบ้านจัดสรร ช่วยสร้างความสะดวกแก่ผู้ซื้อในการเดินทาง ตลอดจนประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้อยู่อาศัย ย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่บ้านจัดสรรเพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ และมอบของแถม

นอกจากนี้พบว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อที่มีความเห็นว่าโครงการบ้านจัดสรรมีนโยบายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากขึ้นเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือ คือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด ซึ่งก็คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนให้ผู้ซื้อยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับในสินค้านั้น ไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตาม เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งมักพบว่าในช่วงใดที่มีการส่งเสริมการขายโดยลดราคาสินค้าของผู้ผลิตมาก ก็มักจะมีลูกค้าให้ความสนใจและซื้อสินค้านั้น ๆ มากเช่นกัน ดังนั้นการกำหนดเงื่อนไขในการส่งเสริมการขาย จึงย่อมจะส่งผลต่อทัศนคติ หรือความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน

และสอดคล้องกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-126) ที่กล่าวถึง 6W₆ และ 1H ในหัวข้อที่ว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ซึ่งจะต้องพิจารณาในเรื่องของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้กันมาก ก็คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบนโยบายการส่งเสริมการตลาดแล้ว ก็จะมีประเมินทางเลือก จนถึงตัดสินใจซื้อ และเกิดเป็นความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พอใจในที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า

การส่งเสริมการขายจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อด้วยกัน

และสอดคล้องกับ ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ วิธีการที่จะทำให้การขายการซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือธุรกิจ กับ ผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ คือ การโฆษณา การขายโดยตรงโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ ดังนั้นจึงถือได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้ออันจะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

และสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Frederick Herzberg (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 139) ที่กล่าวว่า ปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจ คือ ไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมียังมีสิ่งที่ไม่พอใจ เช่น ราคาถูก มีส่วนลด มีของแถม คนขายพูดถูกใจ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่พอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจ จึงทำให้เกิดการซื้อขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจต่อสินค้านั้น ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำมาสู่การประเมินความรู้สึกภายหลังการซื้อ ก็คือ ความพอใจ หรือไม่พอใจที่มีต่อสินค้าที่ซื้อนั่นเอง

2.1.5 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ซื้อมีความคิดเห็นในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับบ้าน การออกบูธในงานแสดงบ้าน การโฆษณาผ่านป้ายขนาดใหญ่ ตลอดจนการแจกแผ่นพับ

นอกจากนี้พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความเห็นว่าการโครงการบ้านจัดสรรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจต่อโครงการบ้านจัดสรรมากขึ้นเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคเคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น ๆ จึงสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ได้ คือ ผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า การส่งเสริมการขาย นั่นคือ ผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการในระดับปานกลาง ซึ่งมากกว่า การส่งเสริมการขาย ที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-126) ที่กล่าวถึง 6W₁ และ 1H ในหัวข้อที่ว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ซึ่งจะต้องพิจารณาในเรื่องของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้กันมาก ก็คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบนโยบายการส่งเสริมการตลาดแล้ว ก็จะประเมินทางเลือก จนถึงตัดสินใจซื้อ และเกิดเป็นความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พอใจในที่สุด ดังนั้นจะ

เห็นได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อด้วยกัน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถเป็นตัวพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) และตัวแปรที่สามารถเป็นตัวพยากรณ์ที่ดี ในการทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยเรียงตามลำดับจากตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยตัวแปรทั้ง 5 สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในอัตราร้อยละ 36.6

ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายโดยพิจารณาจากความสอดคล้องของตัวแปรกับความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ดังนี้

ความพึงพอใจ จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler Phillip. 1994 : 98) หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 14) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก เกิดการยอมรับ และเกิดความพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะออกไปแสวงหา และสัมผัสกับตัวสินค้า เพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ใน 2 รูปแบบ คือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ และทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ซึ่งก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุด

ซึ่งการซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ต้องมีสาเหตุ มีแรงกระตุ้น และมีจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128-130) ที่กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อได้เช่นกัน
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด จึงถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อแล้วผู้ซื้อก็จะสรุปออกมาเป็นทัศนคติภายหลังการซื้อ ในรูปของความพอใจ หรือไม่พอใจ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และจากการพิจารณาความเกี่ยวข้องของตัวแปรแต่ละตัว อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมนั้น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษา ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีอำนาจในการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) หรือส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ตัวสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อทั้ง 6 โครงการ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรมีนโยบายส่งเสริมการขายมากขึ้น เช่น ส่วนลด ของแถม ซึ่งจะพบว่าผู้ซื้อให้ระดับคะแนนในส่วนนี้น้อยมาก ดังนั้นเจ้าของโครงการจึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ด้วย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
2. ควรจัดให้มีระบบสาธารณูปโภคในแต่ละโครงการให้ครบครัน ตลอดจนจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัยแก่ผู้อยู่อาศัย เพื่อป้องกันอาชญากรรมต่าง ๆ
3. จัดให้มีการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ซื้อ เช่น วิธีการดูแลรักษากัน การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นเมื่อเกิดปัญหากับบ้านที่อยู่อาศัย เป็นต้น
4. ปัจจุบันแนวโน้มของการวางผังที่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในโครงการกำลังส่งผลกระทบต่อความพอใจของผู้อยู่อาศัย เนื่องจากผู้อยู่อาศัยมีความต้องการสวนสาธารณะที่มีความร่มรื่นของต้นไม้มากขึ้น จากเดิมที่เน้นเพียงเรื่องสโมสร สระว่ายน้ำ เพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงอาจจะเข้าไปศึกษาเรื่องดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อวางแผนสำหรับโครงการต่อไปที่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้น
5. ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับรู้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ขณะเดียวกันสนับสนุนพนักงานขายซึ่งถือเป็นบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้ผู้มาเยี่ยมชมโครงการตัดสินใจซื้อ ให้พัฒนาขีดความสามารถในการเจรจาต่อรอง ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ และนำไปบอกต่อคนอื่น ซึ่งอาจเป็นลูกค้าโครงการได้อีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากสภาพแวดล้อมในแต่ละโครงการแตกต่างกัน ทั้งรูปแบบบ้าน ทำเลที่ตั้ง ตลอดจนระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ สโมสร ซึ่งบางโครงการอาจไม่ได้จัดไว้รองรับแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ ดังนั้นจึงควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรในแต่ละโครงการ ว่าผู้ซื้อมีความคาดหวังจากโครงการบ้านจัดสรรแตกต่างกันอย่างไร
2. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัทฯ และโครงการของบริษัทคู่แข่งเพื่อหาข้อแตกต่าง อันจะเป็นการช่วยประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทฯ
3. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรของบริษัทฯ เพื่อให้รับทราบปัญหา และความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ ในทำเลเดียวกันกับของบริษัทฯ เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังควรทำในลักษณะที่ต่อเนื่องกันและครอบคลุมให้ครบทุกด้าน เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของการพัฒนาของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบ้านจัดสรร ซึ่งจะต้องพยายามเตรียมตัวให้สามารถรองรับกับความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตได้อย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอสโฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา ธรรมปรีชา. (2519). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในเคหะสงเคราะห์แบบแฟลต (ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้อยู่อาศัยที่เคยและไม่เคยอยู่ในชุมชนแออัดมาก่อน)*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- กระทรวงการคลัง. (2542, สิงหาคม). "รายงานแผนฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจ. ก่อสร้าง-ที่ดิน," ประชาชาติธุรกิจ.
- _____. (2543, กรกฎาคม-กันยายน). "REO อสังหาริมทรัพย์ ของสถาบันการเงิน," ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2545). *บริษัทจดทะเบียน*. วันที่ 22 พฤศจิกายน 2545.
- กฤษดา เสือเอี่ยม. (2544). *การสำรวจองค์ประกอบทางด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (วิศวกรรมโยธา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญตา กิระวิศาลกิจ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการ การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของพนักงานบริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยยะ พัฒนเจริญ. (2539). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ คห.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. (2538). *สถิติเพื่อนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาด สำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- _____. (2519). *องค์การและการบริการ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2545, 24 มิถุนายน). "สินเชื่อและ NPL ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ค้างในสถาบันการเงิน," กรุงเทพธุรกิจ.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2544). *แนวนโยบายของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมภาคอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2542). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย เล่ม 1*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2536). *สถิติวิจัย 1*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิชญเพรส.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2545, 17 เมษายน). *กระแสทรรศน์*. 8(1232).
- บริสุทธิ์ กาสินพิลา และคณะ. (2534). *ผ่านธุรกิจบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม*. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์.

- ประดิษฐ์ ขวชาติ. (2529). การประเมินโครงการบ้านจัดสรรเอกชนในด้านความพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อองค์ประกอบชุมชนอยู่อาศัย. วิทยานิพนธ์ สป.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสิทธิ์ สุนทรามงคล. (2540). ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล ภูเจริญ. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สถาพร ทรประสิทธิ์. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิธาน มนแพวงศานนท์. (2545). วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สุวิทย์ เปี่ยม่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2533). การบริหารการตลาด. ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เอกรินทร์ ภูแสนธาร. (2541). ความพึงพอใจของชาวชุมชนแออัด ต่อ โครงการพัฒนาเคหะชุมชน
คลองเตยของการท่าเรือแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนอาคารแฝด. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.
(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Pual W. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort
Worth : The Dryden Press, Inc.
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*.
8th Edition. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie, Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 6th Edition. Englewood Cliffs.
New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Stanton, William J. and Charles, Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York :
McGraw-Hill, Inc.
- Vroom, W.H. (1970). *Work and motivation*. New York : John Wiley and Sons Inc.
- William, G. Zikmund. (2000). *Business Research Methods.*, 6th Edition. Fort Worth. Texas : Dryden
Press.

www.supalai.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
การวิเคราะห์แบบสอบถาม

I.D. No. ☐☐☐

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

- ☐ ศุภาลย์ วิลล์ รัตนวิเบศร์
- ☐ ศุภาลย์ แกรนด์เลค
- ☐ ศุภาลย์ ออร์คิด ปาร์ค 2
- ☐ ศุภาลย์ วิลล์ รัชดาภิเษก
- ☐ ศุภาลย์บุรี
- ☐ ศุภาลย์ธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษา ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ
- ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อและให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบจากแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

นางสาวอุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ (เพียงข้อละ 1 ช่อง) หรือเติมคำในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. สำเร็จการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน

☐ 40,000 – 49,999 บาท

☐ 50,000 – 59,999 บาท

☐ 60,000 – 69,999 บาท

☐ 70,000 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว _____ คน (รวมทั้งตัวท่าน)

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ

ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในระดับใด ที่มีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัท
ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โปรดเลือก ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	
1. รูปแบบบ้าน	พอใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจ 5 4 3 2 1
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	กว้างขวาง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ คับแคบ 5 4 3 2 1
3. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้าน	ได้มาตรฐาน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ได้มาตรฐาน 5 4 3 2 1
4. ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน	ปลอดโปร่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ อับทึบ 5 4 3 2 1
5. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	มีเพียงพอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีน้อย 5 4 3 2 1

ด้านราคา	
1. ราคาของบ้าน	ถูก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพง 5 4 3 2 1
2. เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์	ต่ำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สูง 5 4 3 2 1
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์	ระยะยาว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ระยะสั้น 5 4 3 2 1
4. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่จะมารองรับ	มีให้เลือกมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีให้เลือกน้อย 5 4 3 2 1
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากธนาคารที่มาสนับสนุน	พอใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจ 5 4 3 2 1

ด้านทำเลที่ตั้ง	
1. การคมนาคมเข้า-ออกสู่ถนนใหญ่	สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
2. การเดินทางไปสู่แหล่งชุมชน เช่น ตลาด โรงเรียน โรงพยาบาล ศูนย์การค้า ฯลฯ	ใกล้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไกล 5 4 3 2 1
3. ที่ตั้งของโครงการ	ใจกลางเมือง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ นอกเมือง 5 4 3 2 1

การวิเคราะห์แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยทดสอบหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีการของ Cronbach โดยทดลองแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 25 ราย ทดสอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ และคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 22 ข้อ

จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 22 ข้อ แสดงความเชื่อมั่นรวม (Reliability) ของแบบสอบถามได้ ดังนี้

Reliability Coefficients

N of Cases = 25.0 N of Items = 22
Alpha = .9382

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด (22 ข้อ) ได้ค่า Alpha = .9382 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่นำมาทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นในเกณฑ์สูง

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวอุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์

วันเดือนปีเกิด

17 กันยายน 2515

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

31 หมู่บ้านอ่อนนุชพัฒนา ซอยอ่อนนุช 46/1
แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง
กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น สาขาการบัญชี
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ

พ.ศ. 2538

บัญชีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ