

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร
ของบริษัทพัฒนาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)



สารนิพนธ์
ของ
ชรรศ สอนเสนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร
ของบริษัทพัฒนาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร
ของบริษัทพัฒนาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)



บทคัดย่อ
ของ
ชรรศ สอนเสนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

บรรณ สอนเสนา. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
โครงการภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด
(มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการภัสสร
รังสิต คลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพศชาย
มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี
มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 47,500 – 64,999 บาท
และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน

ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอยู่ใน
ระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียง
จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการ
ตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ
ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด
(มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01
ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และกระบวนการ มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการ
ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 37.1

SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING ON BUYING DECISION IN A SINGLE
HOUSE OF PASSORN PROJECT, PRUKSA REAL ESTATE PUBLIC CO., LTD.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

December 2016

Thas Sornsena (2016). *Service Marketing Mix influencing on buying decision in a single house of Passorn Project, Pruksa Real Estate Public Co.,Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study Service Marketing Mix influencing on buying decision in a single house of Passorn Project, Pruksa Real Estate Public Co.,Ltd. The sample in this research is 200 customer who have bought a single house of Passorn Project Rangsit Klong 3 and Passorn Project Pattanakarn. It is conducted by questionnaires as the tool to collect the data.

The results are analyzed as follows:

The majority of demographic characteristics of customers in this sample group are male, aged between 35-44 years old with married/living together. The level of education was above bachelor's degree, they were employees in private companies with average monthly income of Baht 47,500 – 64,999 and the number of family member is 2-4 persons.

The most consumers give the important towards service marketing mix in term of price at very good level and in term of product, place, process, physical evidence, promotion and people are at the good level, respectively.

The most consumers give the important towards buying decision at good level in all aspects. Considering from highest to lowest is need recognition, evaluation of alternative, purchase, search and post purchase evaluation aspects, respectively.

The results of hypotheses testing are summarized as follows:

The consumers with different occupation, average monthly income, number of family member and education affected differences in buying decision in a single house of Passorn Project, Pruksa Real Estate Public Co.,Ltd. in term of purchase aspects at statistical significance of 0.05 and 0.01 level, respectively.

Service marketing mix in the aspect of product, price, place and process influencing on buying decision in a single house of Passorn Project, Pruksa Real Estate Public Co.,Ltd. in term of purchase aspects at statistical significance of 0.01 level, which can be explained by 37.1 percent.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร
ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ของ

ธรรศ สอนเสนา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ.ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อัจฉรีย์า ศักดิ์นรงค์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่
ปรีชาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุณิสร์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ
ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา
ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ
เครื่องมือของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น
ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้วิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้
ในทางปฏิบัติ ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุก
ท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้
เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน
อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อ
สังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึก
เป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ พี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่
ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า
งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้อง
ขออภัยมา ณ ที่นี้

ธรรศ สอนเสนา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดทางการตลาด.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	15
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	25
ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	96
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	96
ความสำคัญของการวิจัย.....	96
สมมติฐานการวิจัย.....	97
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	97
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	98
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
อภิปรายผลการวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	137

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	21
2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
3 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ด้านผลิตภัณฑ์	68
4 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ด้านราคา	69
5 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ด้านทำเลที่ตั้ง	70
6 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ด้านการส่งเสริมการตลาด	70
7 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ด้านบุคลากร	71
8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ด้านลักษณะทางกายภาพ	72
9 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ด้านกระบวนการ	73
10 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	74
11 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล	74
12 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก	75
13 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ	76
14 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	79
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	80
17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test	81
18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	82
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส	83
20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	84
21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	84
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	85
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	86
24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร บริษัทพฤษภาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพญาเรือลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	88
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสรของบริษัทพญาเรือลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Levene's test	89
27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสรของบริษัทพญาเรือลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	89
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสรของบริษัทพญาเรือลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	90
29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพญาเรือลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ	91
30 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พญาเรือลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter	92
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	7
2 แสดงโมเดลของกระบวนการตลาด	13
3 ส่วนประกอบ 4 Ps' ของส่วนประสมทางการตลาด	14
4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)	24
5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
6 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ PROMINENT	31
7 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ PROMINENT	32
8 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ PRIVATO	33
9 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ PRIVATO	33
10 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Soprano	34
11 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Soprano	34
12 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Bambino	35
13 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Bambino	35
14 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Crescendo	36
15 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Crescendo	36
16 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Ragazzo	37
17 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Ragazzo	37
18 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ PROMINENT	39
19 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ PROMINENT	39
20 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ PALATIAL	40

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
21 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ PALATIAL	41
22 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ PRIVATO	42
23 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ PRIVATO	42
24 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ Paradiz	43
25 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ Paradiz	44
26 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ Re-Sense	45
27 แบบจำลอง (ชั้นที่ 1) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ Re-Sense	45
28 แบบจำลอง (ชั้นที่ 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ Re-Sense	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บริษัท พฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี 2536 โดยคุณทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นบริษัทฯ ที่มีผลการดำเนินงานที่มีกำไรตลอด 16 ปีที่ผ่านมา แม้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและได้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2552 บริษัทฯ ได้วางเป้าหมายการเติบโตของรายได้ไม่น้อย 25% ต่อปี และมีรายได้ 100,000 ล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งบริษัทได้ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว และอาคารชุด ครอบคลุมทำเลที่มีศักยภาพ และการเจริญเติบโตสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในปี พ.ศ.2552 บริษัท พฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้ทำการขยายกลุ่มเป้าหมายบ้านเดี่ยวไปในตลาดใหม่ ๆ โดยพัฒนาตราสินค้าใหม่ เช่น Passorn Pride, Passorn Prestige ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน โครงการกัสสรเปิดตัวเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านในโครงการกัสสร ในปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้น และมีปัจจัยต่าง ๆ มากมายเป็นเหตุผลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ดังเช่น ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านในโครงการกัสสร ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน นอกเหนือไปจากสิ่งจำเป็นในการครองชีพ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของประชาชน เพราะนอกจากจะช่วยให้ครอบครัวมีความมั่นคงในการอยู่อาศัย ยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น ยังช่วยส่งเสริมการลงทุนระยะยาวของประชาชนด้วย จึงเกิดเป็นธุรกิจการรับสร้างที่อยู่อาศัย เรียกว่า ธุรกิจบ้านจัดสรร

การดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือกตลาดที่เหมาะสม เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น เพื่อช่วยให้นักการตลาดมีทิศทางในการวางแผนทางการตลาดที่แน่นอน และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากผู้ซื้อมักจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ รอบด้าน โดยการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องเข้าใจสัญญาณของลูกค้าว่าต้องการอะไรจากบทความต่าง ๆ ที่เป็นรายงานภาวะและสถานการณ์ด้านตลาดอสังหาริมทรัพย์สามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้หลายประการพบว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อด้วยเงินสดมีจำนวนน้อยไม่ถึง 20% ส่วนใหญ่ต้องอาศัยการกู้ยืมกับสถาบันการเงิน ในวงเงินสูง ความสะดวกรวดเร็วในการกู้และในภาวะการณ์อัตราดอกเบี้ยต่ำจะส่งผลให้ลูกค้ามีอัตราการซื้อบ้านเพิ่มขึ้น (ปรียา เทศนอก. 2553: ออนไลน์) ดังนั้นบริษัทที่พัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์จะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศไทย เป็นภาคนำของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในธุรกิจและสร้างธุรกิจอื่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจการจัดสวน เฟอร์นิเจอร์ และธุรกิจตกแต่งภายใน รวมถึงธุรกิจบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการภัสสร และเพื่อการวางแผนการตลาด คือศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาแพง เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้ นั้นมาวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาวะสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่สินค้ามีมูลค่าสูง ลูกค้าโดยทั่วไปไม่ได้มีความต้องการซื้อบ่อย ๆ รวมทั้งบ้านยังถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับชีวิตและบุคคลในครอบครัว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของโครงการภัสสร ทั้ง 2 โครงการ ซึ่งเป็นโครงการภัสสร เพรสทิจ ที่มีราคาบ้าน 5-10 ล้านบาท

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 และโครงการบ้านภัสสร พัฒนาการ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลในโครงการได้ในอนาคต
2. เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขั้นในการทำตลาดธุรกิจที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และเป็นแนวทางในการสร้างฐานการตลาดให้กับทางบริษัทฯ รวมถึงตัวโครงการเองในการขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่นต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยทราบจำนวนประชากร มีจำนวนทั้งหมด 260 คน (บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane. 1970: 580-581) ค่า ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ทั้งสิ้น 158 คนและเพิ่มจำนวน 42 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 200 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงทำการ เลือกเพียง โครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการ รวมจำนวน 2 โครงการ จาก ทั้งหมด 21 โครงการ เนื่องจากโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการ เป็น โครงการบ้านเดี่ยวภัสสร Prestige ที่มีราคาตั้งแต่ 5 – 10 ล้านบาท ในขณะที่โครงการอื่นๆ มีราคา ตั้งแต่ 3 – 5 บาทเท่านั้น จึงส่งผลให้บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการมีภาพลักษณ์ของความหรูหราและทันสมัยมากกว่าบ้านเดี่ยวโครงการอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างใน โครงการที่เลือกไว้ใน ขั้นตอนที่ 1 โครงการละ 100 ตัวอย่าง ทั้งหมด 2 โครงการ รวมกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บ ข้อมูลจากลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อบ้านของบริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) โครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการ ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจ และยินดีให้ ข้อมูลจนครบ 200 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยใน ครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25-34 ปี

1.1.2.2 35-44 ปี

1.1.2.3 45-54 ปี

1.1.2.4 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 30,000-47,499 บาท

1.1.6.2 47,500-64,999 บาท

1.1.6.3 65,000-82,499 บาท

1.1.6.4 82,500 บาทขึ้นไป

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.7.1 1-2 คน

1.1.7.2 3-4 คน

1.1.7.3 5-6 คน

1.1.7.4 7 คนขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคลากร
- 1.2.6 ด้านลักษณะกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกขาศรีเอสเตท จำกัด (มหาชน) จะทำการศึกษา 1 ด้านคือ การตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โครงการภัสสร** หมายถึง โครงการบ้านเดี่ยวในโครงการภัสสร รังสิตคลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการ ในรูปแบบ สไตส์ Classic พื้นที่เริ่มต้นที่ 50 ตารางวา

2. **ลูกค้า** หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการภัสสร รังสิตคลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการ

3. **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

4. **ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของโครงการภัสสร ประกอบด้วย

4.1 **สินค้าหรือบริการ** หมายถึง คุณลักษณะของบ้านเดี่ยวโครงการภัสสรในด้านต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียงของบริษัท รูปแบบของบ้าน ขนาดพื้นที่ของบ้าน สิ่งแวดล้อมที่ดี ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอย ระบบการรักษาความปลอดภัย และคุณภาพวัสดุในการก่อสร้าง เป็นต้น

4.2 **ราคา** หมายถึง มูลค่าของบ้านเดี่ยวโครงการภัสสรในรูปของตัวเงิน ส่วนลดระยะเวลาในการชำระเงิน และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ

4.3 **สถานที่จำหน่าย** หมายถึง ทำเลที่ตั้ง เช่น ไกล่จุดขึ้น – ลงทางด่วน ไกล่จุดบริการรถสาธารณะหรือรถประจำทาง ไกล่สถานีรถไฟฟ้า ไกล่ห้างสรรพสินค้า และเดินทางได้หลายเส้นทาง เป็นต้น

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการขายบ้านเดี่ยวโครงการ ภัสสร เช่น การโฆษณาบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร การประชาสัมพันธ์ข้อมูลขององค์กร การใช้ พนักงานขายในการโน้มน้าวการตัดสินใจ และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายประจำเดือนเพื่อ ดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

4.5 บุคลากร หมายถึง คุณลักษณะของพนักงาน เช่น ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และบุคลิก เป็นต้น

4.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณค่าโดยรวม ทั้ง ทางด้านกายภาพและรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น รูปแบบและขนาดของ สำนักงานขาย การออกแบบและตกแต่งภายในของสำนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกของสำนักงาน ขาย เทคโนโลยีในการให้บริการ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงาน เป็นต้น

4.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการขายบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร และการ ให้บริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความตรงต่อเวลาในการ ให้บริการ มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกันในกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ และการ ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ

5. การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร หมายถึง การที่บุคคลได้พิจารณาหรือลงมือกระทำอย่าง เป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ แต่จะ ทำการทดสอบ 1 ด้านคือ การตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความ แตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการกระตุ้นของส่วนประสมทาง การตลาด

5.2 การค้นหาข้อมูลและทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ แล้วค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

5.3 การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหา วิธีการที่ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยวิธีการที่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และทำ การประเมินทางเลือกที่เป็นเหตุผลที่มองเห็นได้ เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

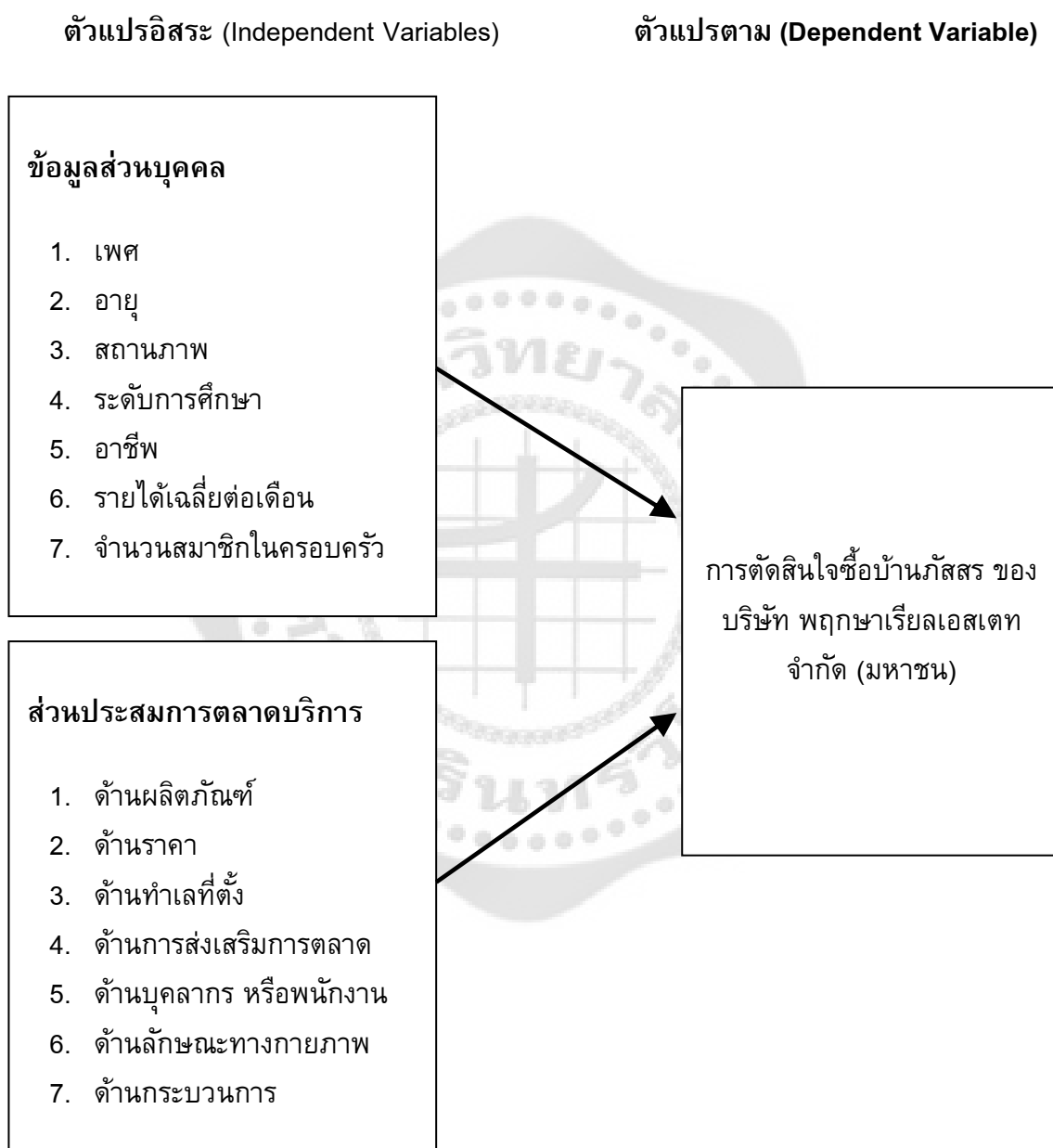
5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อคุณค่า หลังจากการประเมินผลผลิตภัณฑ์ที่เป็น ทางเลือกแล้ว ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการ เปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากการบริโภคหรือการใช้กับคุณค่าที่ได้รับจริง ซึ่งจะเกิดขึ้น หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว

6. บ้านเดี่ยว (House) หมายถึง บ้านพร้อมที่ดินที่ปลูกเพียงหลังเดียวบนเนื้อที่ตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป อาจจะเป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น หรือสามชั้น โดยมีแบบบ้านแตกต่างกันไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้าน ภูัสสร ของบริษัทพฤษษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภูัสสร ของ บริษัท พฤษษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการค้าคว้าอิสระและได้นำมาเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้าน และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้เลือกบริการ

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือน หรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ อัจระบุความแตกต่างของส่วนตลาดได้ นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับการบริการ สาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

4. รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ ของคน

5. อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างๆ มีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44 - 52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546: 112 - 118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

กิติมา สุรสนธิ (2541: 15 - 17) กล่าวว่า

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกลมเกลียวให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลาเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพการสื่อสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 7 อ้างอิงจาก Childs. n.d.) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้สำหรับการศึกษารื่องการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้ และอาชีพ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลโดยผนวกสถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวเข้าไปด้วย

2. แนวคิดทางการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม ที่บุคคล หรือ กลุ่ม จะพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่ง ที่ตนต้องการจากบุคคลอื่น โดยการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่เป็นที่พอใจของอีกฝ่ายหนึ่งเป็นการแลกเปลี่ยน นั่นคือการสร้างสถานการณ์แลกเปลี่ยนซึ่งความพอใจและคุณค่าของทั้งสองฝ่ายให้เกิดขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 17 อ้างอิงจาก Kotler & Keller. 2009: 787)

การตลาด ถือได้ว่าเป็นกุญแจที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ ประกอบด้วย การสร้างสรรค์ การส่งมอบ และการติดต่อสื่อสารคุณค่าของลูกค้ำให้แก่ตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง (สุวิมล แม้นจริง. 2552: 14 อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 19)

แนวคิดทางการตลาดมุ่งเน้นความต้องการของผู้ซื้อ และสนองความต้องการนั้นด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และส่งมอบให้ผู้ซื้อบริโภค การตลาดยึดอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ

1. ตลาดเป้าหมาย (Target market)
2. ความต้องการของลูกค้า (Customer needs)
3. การผสมผสานทางการตลาด (integrated marketing)
4. กำไรที่ได้จากความพอใจของลูกค้า (Profitability)

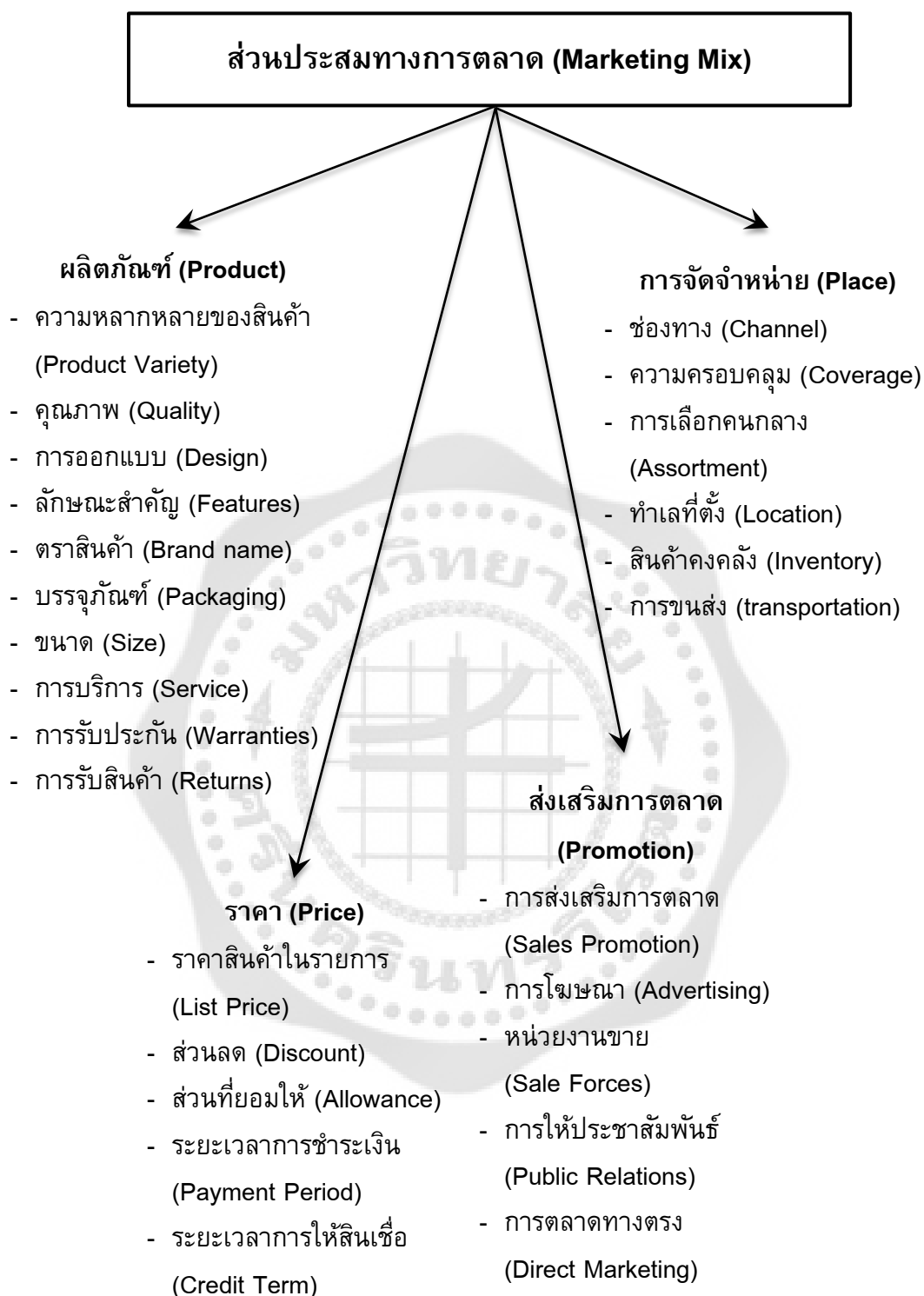
(ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2547: 2 อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000)

กระบวนการการตลาด (Marketing process) เป็นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัย การเลือกตลาดเป้าหมาย ออกแบบกลยุทธ์การตลาด วางแผนโปรแกรมทางการตลาด และการจัดองค์การ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลของกระบวนการตลาด

ที่มา: ปรับปรุงจาก Armstrong and Kotler. (2009). *Marketing: An introduction*. p. 62.



ภาพประกอบ 3 ส่วนประกอบ 4 Ps' ของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, Philip (2003). *Marketing Management*. p. 16.

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 15) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย”

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's (อัญชญา ทองเมืองหลวง. 2554: 10 - 14) คือ

1. สินค้าหรือบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (people)
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. กระบวนการ (Process)

ในการผลิตหรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง การส่งเสริมการตลาดเช่น การจัดทำ Promotion การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งนักการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ความแตกต่าง ความสวยงาม ความหรูหรา ไม่เหมือนใคร ผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อพบเห็น ดังนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจดำเนินการศึกษา ตูรายละเอียดก่อนตัดสินใจตามขั้นตอน รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดหรือพนักงานขายจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เช่น รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ตัวบ้าน การจัดวางแปลนพื้นที่ใช้สอย
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น การใช้ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอยอย่างคุ้มค่า คุณภาพการก่อสร้าง ชื่อเสียงของบริษัท

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย บริษัทจำเป็นต้องนำเสนอให้ตลาดรับรู้ และจัดจำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อเป็นการตอกย้ำการนำเสนอคุณสมบัติที่สามารถครองใจลูกค้าได้

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ หรือปรับเปลี่ยน ดัดแปลง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัยหรือแปลกใหม่มาก โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้กับบริโภคจะได้รับมากยิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Pricing)

ราคา คือ มูลค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ราคาคือองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคา กับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ในสายตาลูกค้า

2. ต้นทุนสินค้า (Cost) ที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place)

การจัดจำหน่าย คือกระบวนการทำงานที่จะนำสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งก็หมายถึงทำเลที่ตั้งของโครงการของธุรกิจ ต้องเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งต้องสอดคล้องกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ฉะนั้นความสำคัญของที่ตั้งโครงการอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางขนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านพ่อค้าคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมตลาด (Promotion)

เป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ ทั้งนี้ ยังสืบเนื่องกับความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรือ

อุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อน ต่อไป และถ้าจะให้ผมสรุป "การส่งเสริมการขาย คือการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้า เฉพาะเจาะจง/การสร้างมูลค่าตราสินค้า การสร้างกลุ่มลูกค้าถาวร และการสร้างภาพพจน์ของกิจการ" นั่นเอง

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยเครื่องมือใน การโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา ทีวี วิทยุ Internet และพนักงานขาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจ ให้เกิดความสนใจและ โน้มน้าวความคิดในการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง การส่งเสริมขายที่ใช้ระยะเวลาสั้น ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยข้อมูลที่นำเสนอเกินจากการโฆษณา โดยการให้พนักงานขาย เป็นผู้ให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) กระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย (Sale force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการให้ข่าว กับกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มแรกเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการตอบสนอง โดยการขายตรงโดยพนักงาน ขาย ขายตรงโดยโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมาย หนังสือพิมพ์ หรือสื่อ online เพื่อให้ลูกค้าเกิด การตอบสนองโดยการใช้อุปองแลกรซื้อ

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หรือ (Direct response marketing) เป็นการ โฆษณาให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารโฆษณากลุ่มผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ ไปยังผู้สื่อข่าวสาร

5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสาร ส่งเสริม ขายผลิตภัณฑ์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)

เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นการสาน ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่ใช้บริการ พนักงานควรมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี

สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โดยพยายามสร้างคุณค่าโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และเสนอผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. กระบวนการ (Process)

ขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งเริ่มตั้งแต่เมื่อทราบความต้องการการใช้บริการของลูกค้า จนกระทั่งถึงการให้บริการแล้วเสร็จอย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึง

องค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 15) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย (1) สินค้าหรือบริการ (2) ราคา (3) สถานที่

จำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviour) หมายถึง การกระทำของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553: 6 อ้างอิงจาก Solomon. 2009.)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 6 อ้างอิงจาก Engle Blackwell and miniard.1990: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviour) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2550: 231; อ้างอิงจาก Solomon, 2002: 528.)

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือการแสดงออกในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีกระบวนการอยู่แล้ว จากการหาข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาทางเลือก และเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysing consumer behaviour) เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดยที่เป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภคของเขา นักการตลาดจึงต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดทำกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใคร (Who), อะไร (What), ทำไม (Why), เมื่อ (When), ที่ไหน (Where) และ อย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	<p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์ 	<p>กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2. ปัจจัยด้านสังคม 3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying decision?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ, (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. หน้า 194.

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554: 16 - 17) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นั่นเอง เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ โปรโมชัน

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน เช่น ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ทางด้านเทคโนโลยี ทางด้านเศรษฐกิจ และทางกฎหมายและการเมือง

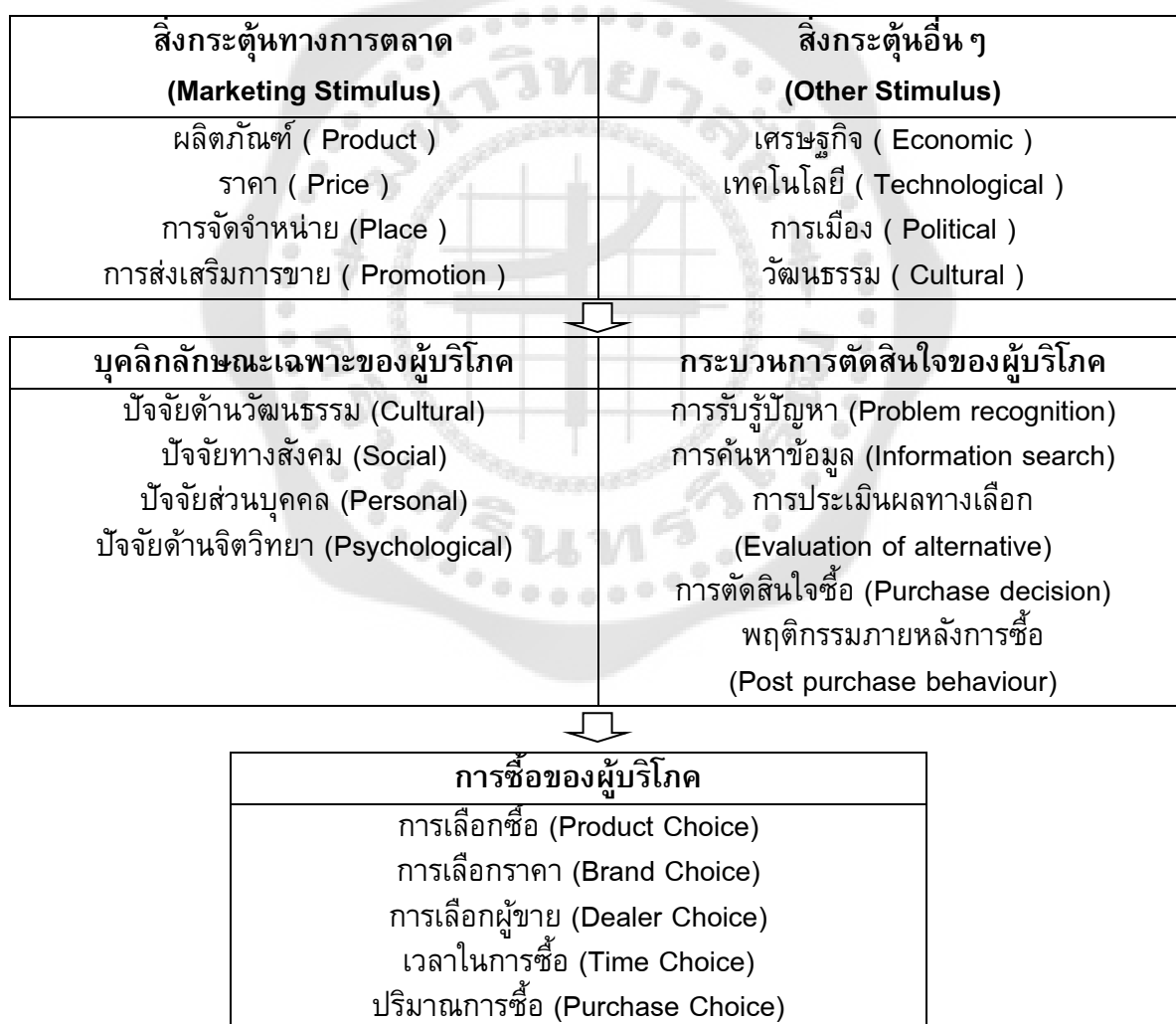
3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความรู้การจูงใจ ทักษะคติ เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยานั้น ได้แก่กระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ระบบดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ

4.3 แบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แบบจำลองของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ โดยเริ่มจากกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ โดยประกอบด้วยบุคลิกลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาด คือ ทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อมีสิ่งกระตุ้นภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้



ภาพประกอบ 4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. p. 184.

5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ (อัญชนา ทองเมืองหลวง, 2554: 19)



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. p. 198.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ (ปณิธานานนท์, 2548: 102 อ้างอิงจาก Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดสิ่งจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว กระจาย (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เช่น การเห็นโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์แล้วอยากได้เป็นเจ้าของ

2. การค้นหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search) เป็นขั้นตอนต่อมา คือ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการแล้วจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3. การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงปัญหาความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยวิธีการที่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

3.1 จากตัวเองหรือบุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด

3.2 ศูนย์การค้า

3.3 แหล่งชุมชน สาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

3.4 แหล่งประสบการณ์ เช่น การควบคุม การตรวจสอบ

3.5 แหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือศูนย์วิจัย

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน ความสวยงาม คุณสมบัติในการใช้งาน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกให้เกิดความพอใจสูงสุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การซื้อคุณค่า (Buying value) หลังจากการประเมินผลผลิตภัณฑ์แล้วที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ

- 4.1 การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision)
- 4.2 การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)
- 4.3 การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision)
- 4.4 การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision)
- 4.5 การตัดสินใจด้านการชำระเงิน (Payment – method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behaviour) คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะ เปรียบ เทียบหรือคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเสียความรู้สึกกับสินค้า หรืออาจเปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งกันได้

แนวความคิดของ Simon (1960) ที่อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจโดยใช้แบบจำลอง (Model) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การใช้ความคิดประกอบเหตุผล (Intelligence) ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้ทำการตัดสินใจเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทั้งตัวปัญหา และสิ่งแวดล้อมหรือโอกาสนั้น

2. การออกแบบ (Design) ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และพัฒนาทางต่าง ที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา เพื่อนำไปใช้ประกอบตัดสินใจเลือกทางเลือกในการปฏิบัติที่เหมาะสม การที่จะประสบความสำเร็จได้ในขั้นตอนนี้ ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องมีความเข้าใจในปัญหา มีความคิดสร้างสรรค์ พยายามที่จะหาทางออกของปัญหา และตรวจสอบความเป็นไปได้ในปัญหานั้น

3. การคัดเลือก (Choice) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปปกติขั้นตอนการตัดสินใจจะมีการเคลื่อนตัวอย่างต่อเนื่อง จากขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำไปปฏิบัติ อย่างไรก็ตามอาจจะมีการดำเนินการย้อนกลับไปยังขั้นตอนที่ผ่านมาแล้วในระหว่างที่ขั้นตอนกำลังดำเนินอยู่ เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีผลสมบูรณ์ขึ้น นอกจากนี้ยังมีผู้วิจารณ์ว่าแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Simon ในช่วงเริ่มต้นไม่ได้กล่าวเจาะจงถึงกระบวนการต่างๆ หลังการคัดเลือก

แนวทางปฏิบัติ เช่น การติดตามผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ต่อมา Rubenstien และ Haberstroh (1965) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจว่ามี 5 ขั้นตอน

แนวคิดของ Rubenstien และ Haberstroh (1965) มีแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจว่ามี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจรับรู้ถึงโอกาส หรือปัญหาที่เกิดขึ้น
2. ผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อการวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมกับลักษณะของปัญหาและสถานการณ์ เพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป
4. ผู้ตัดสินใจจะดำเนินการ เพื่อนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ
5. ภายหลังจากนำผลการตัดสินใจไปดำเนินงาน ต้องทำการติดตามผลของการปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพียงใด และต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างไร

แนวคิดของ Long (1989) ซึ่งได้กล่าวไว้ในหนังสือระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการว่า การตัดสินใจแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น
2. การสำรวจขอบเขตและข้อจำกัดของการตัดสินใจ เช่น ข้อจำกัดทางกฎหมาย เศรษฐกิจ และการเมือง
3. การกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจ
4. การรวบรวมสารสนเทศที่เหมาะสม เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ
5. การวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้
6. การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและนำไปปฏิบัติ

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler, P. & Armstrong, G. (2004: 198) ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลและทางเลือก (3) การประเมินวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่จะศึกษาเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสรของบริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เพราะ เป็นด้านที่บ่งบอกความต้องการความตั้งใจที่จะซื้อบ้าน และผ่านด้านต่าง ๆ มาแล้ว

6. ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร

6.1 ประวัติบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2536 โดยนายทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ ภายใต้ชื่อ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยวและอาคารชุด มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 50.0 ล้านบาท โดยนำประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจก่อสร้างของทั้งภาครัฐและเอกชนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับการมีทีมผู้บริหารมืออาชีพ และการว่าจ้างที่ปรึกษาจากบริษัทชั้นนำทั้งในประเทศและในระดับโลก เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนต่างๆ รวมถึงการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้บริษัทฯ มีผลการดำเนินงานที่มีกำไรตลอดมา แม้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในด้านที่อยู่อาศัย โดยเน้นการพัฒนาโครงการทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลรวมถึงเขตศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ ในทำเลที่มีศักยภาพและการเจริญเติบโตสูง

นอกจากนี้ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ยังเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่บริหารจัดการงานก่อสร้างด้วยตัวเองในบ้านแนวราบ รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศมาก่อสร้างบ้าน ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นที่จะจ้างผู้รับเหมาเพื่อทำการก่อสร้างทั้งโครงการ กล่าวคือ บริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบ รายละเอียดการออกแบบ และบริหารการก่อสร้างของโครงการด้วยตนเอง โดยจะแบ่งงานออกเป็นส่วนๆ เช่น งานฐานราก งานปูน งานติดตั้งชิ้นส่วนอาคาร งานปูพื้นกระเบื้อง และงานหลังคา เป็นต้น โดยงานติดตั้งชิ้นส่วนอาคาร งานปูพื้นกระเบื้องและงานหลังคาบริษัทฯ จะว่าจ้างผู้รับเหมาที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และบริษัทฯ จะเข้าควบคุมการก่อสร้าง โดยการจัดส่งวิศวกรและผู้ควบคุมงานก่อสร้าง (Foreman) ของบริษัทฯ เข้าไปตรวจสอบให้เป็นไปตามรูปแบบและมาตรฐานที่กำหนด ทั้งนี้ บริษัทฯ จะเป็นผู้จัดหาวัสดุก่อสร้างเองทั้งหมด ซึ่งการที่บริษัทฯ บริหารจัดการงานก่อสร้างด้วยตัวเองและการใช้เทคโนโลยีในการก่อสร้างทำให้บริษัทฯ สามารถควบคุมคุณภาพของงานให้ได้มาตรฐาน ลดระยะเวลาการก่อสร้างและบริหารต้นทุนการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากเดิมที่บริษัทฯ มีโรงงานพุกษา พรีคาสท์ 5 โรง ที่ลำลูกกา แต่เพื่อรองรับการขยายตัวบริษัทฯ จึงได้มีการลงทุนเพิ่มเติมอีก 2,300 ล้านบาท เพื่อสร้างโรงงานพุกษา พรีคาสท์ แห่งใหม่ 2 โรงที่นวนคร โดยเป็นโรงงานผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปที่ทันสมัยที่สุด และมีกำลังการผลิตที่สูงที่สุดในประเทศไทย

บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2548 และจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2548 ได้อนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 1,700 ล้านบาท เป็น 2,232.5 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 532.50 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท โดยหลักทรัพย์ของบริษัทฯ ภายใต้สัญลักษณ์

“PS” เข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นครั้งแรกในวันที่ 6 ธันวาคม 2548 (บริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). 2557: 22 – 24)

6.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรม และค่านิยมพกฤษา

วิสัยทัศน์พกฤษา

พกฤษามุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจลูกค้า ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย และก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 10 แรนด์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของทวีปเอเชีย ด้วยการสรรค์สร้างที่อยู่อาศัยที่มีคุณค่า เพื่อทุกคนรอบครัวได้สัมผัสความสุข ความอบอุ่นและชีวิตที่ดีขึ้นในทุกๆ วัน (บริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). 2557: 8)

พันธกิจพกฤษา

เรามุ่งมั่นช่วยเหลือลูกค้าทุกราย เต็มเต็มทุกความฝันได้เป็นเจ้าของบ้านที่มีคุณค่า เพื่อชีวิตเปี่ยมสุขทุกคนรอบครัว (บริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). 2557: 8)

วัฒนธรรมพกฤษา

ฉันมีใจรักเมตตา เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า ให้ได้รับในสิ่งที่ปรารถนา ฉันมีสมาธิ ฉันมีสติ ระลึกถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ฉันเพียรคิดพิจารณา มีสติ คิดไตร่ตรอง รู้แจ้งเห็นชัดวิธีปฏิบัติงาน ฉันเร่งลงมือปฏิบัติงานให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ปรารถนา ลูกค้ามีความสุข ฉันมีความสุข ฉันภูมิใจในผลงานของฉัน (บริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). 2557: 8)

ค่านิยมพกฤษา

1. มุ่งมั่นเพื่อลูกค้า มุ่งมั่น ค้นหา และเข้าใจเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า ด้วยบ้านที่มีคุณค่า และบริการที่ประทับใจ
2. สร้างนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ คิดสรรค์สร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการชั้นยอดที่เหนือความคาดหมายและประทับใจลูกค้า
3. ทำงานร่วมมือร่วมใจเป็นทีม ร่วมมือร่วมใจทำงานเป็นทีม เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้เกิดผลงานประทับใจลูกค้า
4. มีวินัยปฏิบัติงาน มีวินัยในการปฏิบัติงาน ให้แล้วเสร็จทันเวลา ตรงตามแผนงานด้วยผลงานที่มีคุณภาพ
5. ยึดมั่นจริยธรรม ใจเราคิด เราพูด เรากระทำ เพื่อประโยชน์ลูกค้า เป็นธรรมและเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (บริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). 2557: 9)

6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร

โครงการภัสสร ของบริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นโครงการบ้านเดี่ยวที่ได้นำความเรียบง่ายแบบสมัยใหม่ และความหรูหราแบบคลาสสิกมาผสมผสานกัน โดยออกแบบและจัดสรรทุกพื้นที่ให้สอดรับตอบสนองทุกการใช้ชีวิตในบ้านอย่างมีรสนิยม และตอบรับการใช้ชีวิตครอบครัวอย่างมีระดับ ด้วยพื้นที่ส่วนกลางของบ้านสำหรับสังสรรค์ ตัวบ้านโปร่ง โล่งสบาย

แวดล้อมด้วยธรรมชาติ บนทำเลศักยภาพของกรุงเทพมหานคร เชื่อมต่อทุกการเดินทาง แวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน พร้อมตอบรับความสุขในรูปแบบการใช้ชีวิตสมัยใหม่

ทั้งนี้ บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร มีทั้งหมด 21 โครงการ (บริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). 2558: ไฟล์ข้อมูล) ดังนี้

1. บ้านเดี่ยวโครงการภัสสรที่เปิดการขายแล้ว จำนวน 13 โครงการ ได้แก่

- 1.1 โครงการบ้านภัสสร 1 รังสิต – คลองสาม
- 1.2 โครงการบ้านภัสสร 2 รังสิต – คลองสาม
- 1.3 โครงการบ้านภัสสร 3 รังสิต – คลองสาม
- 1.4 โครงการบ้านภัสสร 4 รังสิต – คลองสาม
- 1.5 โครงการบ้านภัสสร 5 ถนนกัลปพฤกษ์
- 1.6 โครงการบ้านภัสสร 7 บางบัวทอง
- 1.7 โครงการบ้านภัสสร 8 ซอยกันตนา
- 1.8 โครงการบ้านภัสสร 9 วิภาวดี 60
- 1.9 โครงการบ้านภัสสร 10 สุวินทวงศ์
- 1.10 โครงการบ้านภัสสร 11 ประชาชื่น
- 1.11 โครงการบ้านภัสสร 12 รังสิต - คลองสาม
- 1.12 โครงการบ้านภัสสร 13 สุวินทวงศ์
- 1.13 โครงการบ้านภัสสร 14 ซอยกันตนา

2. บ้านเดี่ยวโครงการภัสสรที่เปิดการขายในปัจจุบัน จำนวน 8 โครงการ ได้แก่

- 2.1 โครงการบ้านภัสสร วงแหวน – วัชรพล
- 2.2 โครงการบ้านภัสสร ราชพฤกษ์ – ดิวนนท์
- 2.3 โครงการบ้านภัสสร เพรสทิจ รังสิต – คลองสอง
- 2.4 โครงการบ้านภัสสร เพรสทิจ อ่อนนุช
- 2.5 โครงการบ้านภัสสร เพรสทิจ พัฒนาการ
- 2.6 โครงการบ้านภัสสร ปิ่นเกล้า - วงแหวน
- 2.7 โครงการบ้านภัสสร พระราม 5 - สิรินคร
- 2.8 โครงการบ้านภัสสร ศรีนครินทร์

6.4 ข้อมูลทั่วไปบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3

บ้านเดี่ยวหลังใหญ่ที่มุ่งเน้นความคุ้มค่าและความสมบูรณ์แบบด้วยฟังก์ชันใช้สอยครบครัน บนพื้นที่กว้าง ๆ เดินทางสะดวก สบายได้หลายเส้นทาง โครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 ตั้งอยู่ บนพื้นที่ขนาด 74-0-22.70 ไร่ ติดถนนรังสิต - นครนายก ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพียบพร้อมไปด้วยสาธารณูปโภคครบครัน ทั้งสวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ ภายในโครงการ (บริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). 2558: ออนไลน์)

ทั้งนี้ บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 (บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). 2558: ออนไลน์) ประกอบด้วย

1. PROMINENT

บ้านเดี่ยว ที่ให้ความเป็นส่วนตัวที่กว้างขวางรายล้อมด้วยธรรมชาติ มีพื้นที่ใช้สอย 201 ตารางเมตร บนที่ดิน 57 ตารางวาขึ้นไป ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร ห้องครัว ห้องอเนกประสงค์ชั้นล่าง ห้องคนรับใช้พร้อมห้องน้ำในตัว ห้องพักผ่อนชั้นบน และที่จอดรถในร่ม 2 คัน ห้องนอนใหญ่ พร้อมห้องน้ำส่วนตัว



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิตคลอง 3 รูปแบบ PROMINENT

ที่มา: บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.



ภาพประกอบ 7 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ
PROMINENT

ที่มา: บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.

2. PRIVATO

บ้านเดี่ยว ที่ให้ความเป็นส่วนตัวที่กว้างขวางรายล้อมด้วยธรรมชาติ โดดเด่นด้วยองค์ประกอบของบ้านที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานศิลปะที่งดงามในทุกรายละเอียด พื้นที่ใช้สอย 180 ตารางเมตร บนที่ดิน 50 ตารางวาขึ้นไป ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร ห้องครัว พร้อมห้องพักผ่อนชั้นบน และที่จอดรถในร่ม 2 คัน ห้องนอนใหญ่ กว้างขวางแยกเป็นสัดส่วน พร้อมห้องน้ำส่วนตัวและพื้นที่จัดเตรียมสำหรับห้องแต่งตัว มีระเบียงส่วนตัวให้สัมผัสธรรมชาติในแสงยามเช้า ห้องนอนที่ 2 และห้องนอน 3 ออกแบบได้อย่างลงตัว สำหรับสมาชิกใหม่ของครอบครัว ห้องพักผ่อนชั้นบน พื้นที่ที่เป็นส่วนตัว เฉพาะสมาชิกในครอบครัว ห้องน้ำ ชั้นบนแยกส่วนเปียกส่วนแห้ง ด้วยฉากกั้นกระจกนิรภัย พร้อมช่องเปิดเพื่อรับแสง ห้องรับแขก โปร่งโล่งสบาย ด้วยหน้าต่างบานกระจก เพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติรอบตัว ห้องครัว กว้างขวางสะดวกสบาย ถูกจัดสรรแยกเป็นสัดส่วนจากห้องรับประทานอาหาร



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ PRIVATO

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.



ภาพประกอบ 9 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ PRIVATO

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.

3. Soprano

บ้านเดี่ยว ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องเอนกประสงค์ ห้องรับประทานอาหาร ส่วนเตรียมอาหารและห้องครัว พร้อมที่จอดรถ 2 คัน



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Soprano

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.



ภาพประกอบ 11 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Soprano

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.

4. Bambino

บ้านเดี่ยว ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ พร้อมห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร ส่วนเตรียมอาหารและห้องครัว พร้อมที่จอดรถ 2 คัน



ภาพประกอบ 12 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Bambino

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.



ภาพประกอบ 13 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Bambino

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.

5. Crescendo

บ้านเดี่ยวขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พร้อมห้องครัว



ภาพประกอบ 14 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Crescendo

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.



ภาพประกอบ 15 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Crescendo

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.

6. Ragazzo

บ้านเดี่ยว ขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ที่จอดรถ พร้อมห้องครัว



ภาพประกอบ 16 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Ragazzo

ที่มา: บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.



ภาพประกอบ 17 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 รูปแบบ Ragazzo

ที่มา: บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.

6.5 ข้อมูลทั่วไปบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ

บ้านเดี่ยวที่สะท้อนรูปแบบของการใช้ชีวิตอย่างมีรสนิยม การออกแบบของบ้านได้รับแรงบันดาลใจจากงานศิลปะที่งดงามในทุกองค์ประกอบ ด้วยการผสมผสานความเรียบง่ายแบบสมัยใหม่ และความหรูหราแบบคลาสสิก ด้วยการจัดสรรทุกพื้นที่การใช้สอยให้ตอบสนองทุกการใช้ชีวิตในบ้านอย่างมีรสนิยม และตอบรับการใช้ชีวิตครอบครัวอย่างมีระดับ ด้วยพื้นที่ส่วนกลางของบ้านสำหรับสังสรรค์ ตัวบ้านโปร่ง โล่งสบาย เวดล้อมด้วยธรรมชาติ บนทำเลศักยภาพใจกลางเมือง บนถนนพัฒนาการ ใกล้ทองหล่อ เชื่อมต่อสุขุมวิท – พระราม9 - ศรีนครินทร์ ให้ความสะดวกสบาย ที่สะท้อนสไตล์ชีวิตคนเมือง เพียง 5 กิโลเมตรถึงทองหล่อ สู่ใจกลางเมือง ใกล้โครงข่ายรถไฟฟ้า BTS MRT ใกล้ทางด่วนฉลองรัช, ศรีรัช และ Motorway ใกล้ Airport Rail Link (สถานีหัวหมาก) เวดล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ใกล้แหล่งคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ พร้อมตอบรับความสุขในรูปแบบการใช้ชีวิตสมัยใหม่ (บริษัท พุกกาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). 2558: ออนไลน์)

ทั้งนี้ บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ (บริษัท พุกกาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). 2558: ออนไลน์) ประกอบด้วย

1. PROMINENT

บ้านเดี่ยว ที่ให้ความเป็นส่วนตัวที่กว้างขวางรายล้อมด้วยธรรมชาติ โดดเด่นด้วยองค์ประกอบของบ้านที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานศิลปะที่งดงามในทุกรายละเอียด มีพื้นที่ใช้สอย 201 ตารางเมตร บนที่ดิน 57 ตารางวาขึ้นไป ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร ห้องครัว ห้องอเนกประสงค์ชั้นล่าง ห้องคนรับใช้พร้อมห้องน้ำในตัว ห้องพักผ่อนชั้นบน และที่จอดรถในร่ม 2 คัน ห้องนอนใหญ่ กว้างขวางแยกเป็นสัดส่วน พร้อมห้องน้ำส่วนตัว และสัมผัสธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิดด้วยระเบียงส่วนตัวด้านหน้าบ้าน ห้องนอนที่ 2 และ ห้องนอนที่ 3 ห้องพักผ่อนชั้นบน พื้นที่ที่เป็นส่วนตัว เฉพาะสมาชิกในครอบครัว หรือปรับเปลี่ยนเป็นห้องพระได้อย่างลงตัวเช่นกัน ห้องน้ำ ชั้นบนแยกส่วนเปียกส่วนแห้ง ด้วยฉากกั้นกระจกนิรภัย พร้อมช่องเปิดเพื่อรับแสง ห้องรับแขก โปร่งโล่งสบายด้วยหน้าต่างบานกระจก เพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติรอบตัว ห้องอเนกประสงค์ชั้นล่าง สามารถใช้เป็นที่ทั้งห้องทำงาน และห้องนอน ที่เป็นส่วนตัวและรับวิวดวงรอบบ้าน ห้องครัว กว้างขวางสะดวกสบาย จัดสรรแยกเป็นสัดส่วนจากห้องรับประทานอาหาร



ภาพประกอบ 18 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ PROMINENT

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.



ภาพประกอบ 19 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ PROMINENT

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.

2. PALATIAL

บ้านเดี่ยว ที่ให้ความเป็นส่วนตัวที่กว้างขวางรายล้อมด้วยธรรมชาติ โดดเด่นด้วยองค์ประกอบของบ้านที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานศิลปะที่งดงามในทุกรายละเอียด พื้นที่ใช้สอย 215 ตารางเมตร บนที่ดิน 60 ตารางวาขึ้นไป ขนาด 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร ห้องครัว ห้องอเนกประสงค์ชั้นล่าง ห้องคนรับใช้พร้อมห้องน้ำในตัว ห้องพักผ่อนชั้นบน และที่จอดรถในร่ม 2 คัน ห้องนอนใหญ่ กว้างขวางแยกเป็นสัดส่วน พร้อมห้องน้ำส่วนตัว และสัมผัสธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิดด้วยระเบียงส่วนตัวด้านหน้าบ้าน ห้องนอนที่ 2 ดีไซน์ให้มีระเบียง พร้อมห้องน้ำส่วนตัว ห้องนอนที่ 3 ออกแบบให้หลังตัวรองรับสมาชิกในครอบครัว พร้อมห้องน้ำส่วนตัว ห้องพักผ่อนชั้นบน พื้นที่ที่เป็นส่วนตัว เฉพาะสมาชิกในครอบครัว หรือปรับเปลี่ยนเป็นห้องเอนเตอร์เทนเมนต์ได้อย่างลงตัว ห้องน้ำ ชั้นบนแยกส่วนเปียกส่วนแห้ง ด้วยฉากกั้นกระจกนิรภัย พร้อมช่องเปิดเพื่อรับแสง ห้องรับแขก โปร่งโล่งสบาย เพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติรอบตัว ห้องอเนกประสงค์ชั้นล่าง ถูกออกแบบให้เป็นได้ทั้งห้องทำงานและห้องนอน ที่เป็นส่วนตัว และรับวิวดวงรอบบ้าน ห้องครัว กว้างขวางสะดวกสบาย ถูกจัดสรรแยกเป็นสัดส่วนจากห้องรับประทานอาหาร



ภาพประกอบ 20 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ PALATIAL

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.



ภาพประกอบ 21 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ PALATIAL

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.

3. PRIVATO

บ้านเดี่ยว ที่ให้ความเป็นส่วนตัวที่กว้างขวางรายล้อมด้วยธรรมชาติ โดดเด่นด้วยองค์ประกอบของบ้านที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานศิลปะที่งดงามในทุกรายละเอียด พื้นที่ใช้สอย 180 ตารางเมตร บนที่ดิน 50 ตารางวาขึ้นไป ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร ห้องครัว พร้อมห้องพักผ่อนชั้นบน และที่จอดรถในร่ม 2 คัน ห้องนอนใหญ่ กว้างขวางแยกเป็นสัดส่วน พร้อมห้องน้ำส่วนตัวและพื้นที่จัดเตรียมสำหรับห้องแต่งตัว มีระเบียงส่วนตัวให้สัมผัสธรรมชาติในแสงยามเช้า ห้องนอนที่ 2 และห้องนอน 3 ออกแบบได้อย่างลงตัว สำหรับสมาชิกใหม่ของครอบครัว ห้องพักผ่อนชั้นบน พื้นที่ที่เป็นส่วนตัว เฉพาะสมาชิกในครอบครัว ห้องน้ำ ชั้นบนแยกส่วนเบี่ยงส่วนหนึ่ง ด้วยฉากกั้นกระจกนิรภัย พร้อมช่องเปิดเพื่อรับแสง ห้องรับแขก โปร่งโล่งสบาย ด้วยหน้าต่างบานกระจก เพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติรอบตัว ห้องครัว กว้างขวางสะดวกสบาย ถูกจัดสรรแยกเป็นสัดส่วนจากห้องรับประทานอาหาร



ภาพประกอบ 22 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ PRIVATO

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.



ภาพประกอบ 23 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ PRIVATO

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.

4. Paradiz

บ้านเดี่ยว ที่ให้ความเป็นส่วนตัวที่กว้างขวางรายล้อมด้วยธรรมชาติ โดดเด่นด้วยองค์ประกอบของบ้านที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานศิลปะที่งดงามผสมผสานความสง่างามและความเรียบง่ายได้อย่างลงตัว พื้นที่ใช้สอย 145 ตารางเมตร บนที่ดิน 50 ตารางวาขึ้นไป ขนาด 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำที่จ่อรถในร่ม 2 คัน ห้องนอนใหญ่กว้างขวางเป็นสัดส่วนพร้อมเพิ่มพื้นที่สำหรับห้องแต่งตัวให้มากขึ้น และระเบียงส่วนตัวเปิดรับวิวธรรมชาติ ห้องนอนที่ 2 เพิ่มเสน่ห์ด้วยระเบียง และห้องนอนที่ 3 ออกแบบเพื่อต้อนรับสมาชิกใหม่หรือปรับเปลี่ยนเป็นห้องทำงาน ห้องรับแขกโปร่งสบาย ด้วยหน้าต่างบานกระจก เพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติรอบตัว ห้องครัวกว้างขวาง สะดวกสบายถูกจัดสรรแยกเป็นสัดส่วนจากห้องรับประทานอาหาร



ภาพประกอบ 24 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ Paradiz

ที่มา: บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.



ภาพประกอบ 25 แบบจำลอง (ชั้น 1 และชั้น 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ Paradiz

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.

5. Re-Sense

บ้านเดี่ยว ที่ให้ความเป็นส่วนตัวที่กว้างขวางรายล้อมด้วยธรรมชาติ โดดเด่นด้วยองค์ประกอบของบ้านที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานศิลปะที่งดงามผสมผสานความสง่างามและความเรียบง่ายได้อย่างลงตัว พื้นที่ใช้สอย 135 ตารางเมตร บนที่ดิน 38 ตารางวาขึ้นไป ขนาด 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ที่จอดรถในร่ม 2 คันห้องนอนใหญ่ กว้างขวางเป็นสัดส่วน พร้อมพื้นที่สำหรับห้องแต่งตัว และระเบียงส่วนตัวเปิดรับวิวธรรมชาติ ห้องนอนที่ 2 เพิ่มเสน่ห์ด้วยระเบียง และห้องนอนที่ 2 ออกแบบเพื่อต้อนรับสมาชิกใหม่ หรือปรับเปลี่ยน เป็นห้องทำงาน ห้องรับแขก โปร่งโล่งสบายด้วยหน้าต่างบานกระจก ตอบรับทุกกิจกรรมของสมาชิกในครอบครัว ห้องครัว ถูกจัดสรรแยกเป็นสัดส่วนจากห้องรับประทานอาหาร



ภาพประกอบ 26 แบบจำลองบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ Re-Sense

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.



ภาพประกอบ 27 แบบจำลอง (ชั้นที่ 1) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ Re-Sense

ที่มา : บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.



ภาพประกอบ 28 แบบจำลอง (ชั้นที่ 2) บ้านเดี่ยวโครงการภัสสร พัฒนาการ รูปแบบ Re-Sense

ที่มา: บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ.

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาสุตา บุญทริก (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินโครงการแบบบริษัทจำกัด มีเงินลงทุน 501 ถึง 1,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่แหล่งเงินทุนมาจากเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการทำโครงการบ้านจัดสรรโดยประเภทของบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งผู้ประกอบการให้เหตุผลสำคัญที่ดำเนินการโครงการบ้านจัดสรรเป็นอันดับ 1 คือ เคยประสบความสำเร็จได้กำไรในโครงการบ้านจัดสรรและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของโครงการบ้านจัดสรร คือ กลุ่มลูกค้าในจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ครอบครัวระหว่าง 30,000 ถึง 60,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางการภาพในโครงการในระดับมาก ด้านจัดสรรในโครงการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการดำเนินโครงการบ้านจัดสรรเงินลงทุนแหล่งเงินทุนประสบการณ์ในการทำโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ประเภทของบ้านจัดสรรในโครงการและการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางการภาพโครงการแตกต่าง

ถาวร บางนันทน้อย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น ชายมากกว่าหญิงเล็กน้อย ร้อยละ 50 เป็น

โสด จำนวนมากที่สุดอายุระหว่าง 31-35 ปี 25-30 ปี 36-40 ปี ตามลำดับ ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ ตามลำดับ รายได้ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการศึกษาก่อนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมากที่สุด และ รองลงมาคือที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อรุณษา ขมินสน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัว และที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.5$)
4. ปัจจัยทางการด้านการตลาด ได้แก่ ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.5$)

ฐปนก เต็ดแก้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อครัวเรือน 40,000 – 50,000 บาทต่อเดือน และ ส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัย ในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของธุรกิจบ้านพักอาศัยในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญในปัจจัยด้านทัศนคติ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน

ศราวุธ มะอาจเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตการค้าแนวชายแดนไทย - กัมพูชา อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยขนาดของห้องพัก การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก ความแข็งแรงของโครงสร้างตัวอาคาร การ

ความสะอาดภายในห้องพัก และปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะด้านปัจจัยย่อยอัตราค่าเช่าห้องพักรายเดือน ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า) ค่าประกันความเสียหาย การจัดเก็บค่าเช่าห้องพักล่วงหน้า ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางด้านกายภาพและด้านระบบกระบวนการ

จักรณรงค์ เดชะคุปต์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการชั้นประทวนในกองบัญชาการกองทัพเรือ” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความสนใจเรื่อง ทำเล ที่ตั้ง ราคา น้อยกว่า .15 ล้านบาท พื้นที่ขนาด 50 -100 ตารางวา และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะให้กับกองทัพบเรือในการจัดทำโครงการบ้านจัดสรรเพื่อการสวัสดิการแก่ข้าราชการ กองทัพบเรือ

ลลิตา บุญเลิศกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่ตอนเหนือ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรให้ความสำคัญในด้านลักษณะบ้านจัดสรร ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรที่มีปัจจัยของสถานภาพ รายได้ของครอบครัว ต่อ เดือน จำนวนรถยนต์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ขณะที่ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจแตกต่างกัน

อิชยา หล่อกิจกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกันส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ขนาดพื้นที่ห้องพักราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ชนิษฐา เสมอภักดิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ซื้อ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดการจำหน่าย บุคคลากรหรือ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับสามเหตุซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์

กับวันที่ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อ หรือใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการและการเดินทางมาใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้างต้น พบว่า ประเภทของบ้านจัดสรรในโครงการและการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโครงการแตกต่างกัน ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรให้ความสำคัญในด้านลักษณะบ้านจัดสรร ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรที่มีปัจจัยของสถานภาพ รายได้ของครอบครัว ต่อ เดือน จำนวนรถยนต์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจแตกต่างกัน (จักรณรงค์ เตชะคุปต์. 2551, ลลิตา บุญเลิศกุล. 2549) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พศกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)” โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการภัสสร รั้งสิต คลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยทราบจำนวนประชากรในปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 260 คน (บริษัท พศกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการภัสสร รั้งสิต คลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (Yamane. 1970: 580 - 581) ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 158 คนและเพิ่มจำนวน 42 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 200 คน สูตรการคำนวณ ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาด (จำนวน) จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรจากประชากร 260 คน ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ .05 แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{260}{1 + 260 (0.05)^2}$$

$$= 158 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 158 คน บวกเพิ่มจำนวน 42 รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 200 คน

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงทำการเลือกเพียง โครงการภัตตาคาร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัตตาคาร พัฒนาการ รวมจำนวน 2 โครงการ เนื่องจากโครงการภัตตาคาร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัตตาคาร พัฒนาการ เป็นโครงการบ้านเดี่ยวภัตตาคาร Prestige ที่มีราคาตั้งแต่ 5 – 10 ล้านบาท ในขณะที่โครงการอื่น ๆ มีราคาตั้งแต่ 3 – 5 บาทเท่านั้น จึงส่งผลให้บ้านเดี่ยวโครงการภัตตาคาร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัตตาคาร พัฒนาการมีภาพลักษณ์ของความหรูหราและทันสมัยมากกว่าบ้านเดี่ยวโครงการอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในโครงการที่เลือกไว้ใน ขั้นตอนที่ 1 โครงการละ 100 ตัวอย่าง ทั้งหมด 2 โครงการ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการ} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนโครงการที่เลือก}} \\ &= \frac{200}{2} \\ &= 100 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) โครงการภัตตาคาร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัตตาคาร พัฒนาการ ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูลจนครบ 200 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554 : 29)

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

ข้อมูลจากโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการบริษัท พกษาเรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้ระบุว่าอายุ 25 ปี เป็นอายุที่ต่ำสุดของข้อมูล และอายุ 65 ปี เป็นอายุที่สูงที่สุดของข้อมูล โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล 4 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{65 - 25}{4}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 10 \text{ ปี}$$

จากการคำนวณอันตรภาคชั้นข้างต้น สามารถแบ่งอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. 25 - 34 ปี
2. 35 - 44 ปี

3. 45 - 54 ปี

4. 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. โสด

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลของบริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 บาท และสูงสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 100,000 บาท ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้ ดังนี้

1. 30,000 – 47,499 บาท

2. 47,500 – 64,999 บาท

3. 65,000 – 82,499 บาท

4. 82,500 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลของบริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-5 คน ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนี้

1. 1 - 2 คน

2. 3 - 4 คน

3. 5 - 6 คน

4. 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยลักษณะแบบสอบถามข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

จากนั้น นำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert, 1970: 175) กำหนดคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกกาเรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) โดยลักษณะแบบสอบถามข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) เป็นแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับการตัดสินใจ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้น นำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การประเมินคุณภาพบริการ และความพึงพอใจจากใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546: 49) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ค่าความเชื่อมั่นที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ของแบบสอบถามตอนที่ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 2

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.838
2. ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.744
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.829
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.848
5. ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.913
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.898
7. ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.794

แบบสอบถามตอนที่ 3

1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.859
2. การค้นหาข้อมูล	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.908
3. การประเมินทางเลือก	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.757
4. การตัดสินใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.828
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	เท่ากับ 0.807

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัทพทกษา เรียลเอสเตทจำกัด (มหาชน)” โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่ในโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรินญา นิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการ ทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเพื่อการประมวลผลข้อมูลโดย ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ การ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย ซึ่งมีแนวทางในการ วิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

(1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะ ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อ เดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง กายภาพ และด้านกระบวนการ

(2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของ บริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

(1) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t- test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

(2) ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

(3) อธิบายความสัมพันธ์และนัยสำคัญของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (โพชฌงค์ ทองน้อย 2556: 34 – 35 อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ โครงการภัตตาคาร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัตตาคาร พัฒนาการ ของ บริษัท พกศึกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ดังนี้

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (โพชฌงค์ ทองน้อย. 2556: 34 – 35 อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{x} (โพชฌงค์ ทองน้อย 2556: 34-35 อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (โพชนงค์ ทองน้อย 2556: 34-35 อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา 2545) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 43)

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

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

5.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 135)

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

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

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

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom)

$$df = \frac{\left[\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2^{-1}}}$$

เมื่อ t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
x_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
s_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
โดยที่ s_p^2	=	$\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

5.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2545: 293)

1) ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135) เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square with Group)

$$\text{โดยที่ } MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between Group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within Group sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
(dfb)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม
(dfw)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j; \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j; \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $dfw = n - k$
 LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

2) สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ศศอร อินทวงศ์ 2554: 53 อ้างอิงจาก Hartung 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown- Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (ศศอร อินทวงศ์. 2554: 54 อ้างอิงจาก วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

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

3) สูตรการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ โดยมีรูปแบบของสมการดังนี้ (โพชนงค์ ทองน้อย, 2556: 36)

$$Y = C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

โดยสามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

Y	หมายถึง	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
C	หมายถึง	ค่าคงที่ (Constant)
β	หมายถึง	ค่าเบต้า (Beta)
X	หมายถึง	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้แก่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, One Way Anova

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	104	52.0
หญิง	96	48.0
รวม	200	100.0
2. อายุ		
25-34 ปี	31	15.5
35-44 ปี	114	57.0
45-54 ปี	55	27.5
รวม	200	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	73	36.5
สูงกว่าปริญญาตรี	127	63.5
รวม	200	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	42	21.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	158	79.0
รวม	200	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	106	53.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	30.5
รวม	200	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
30,000-47,499 บาท	40	20.0
47,500-64,999 บาท	62	31.0
65,000-82,499 บาท	39	19.5
82,000 บาทขึ้นไป	59	29.5
รวม	200	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	50	25.0
2-4 คน	118	59.0
5-6 คน	32	16.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 200 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เป็นเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

อายุ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคืออายุ 45-54 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอายุ 25-34 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และมีสถานภาพโสด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 47,500 – 64,999 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ

82,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 30,000 – 47,499 บาทมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 65,000 – 82,499 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 1-2 คน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 5-6 คน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท		4.27	0.728	มากที่สุด
2. รูปแบบของบ้านโครงการภัสสร		4.35	0.616	มากที่สุด
3. ขนาดพื้นที่ของบ้าน		4.30	0.549	มากที่สุด
4. สิ่งแวดล้อมภายในโครงการฯ		4.15	0.515	มาก
5. ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอย		4.19	0.438	มาก
6. ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการฯ		3.66	0.786	มาก
7. คุณภาพวัสดุในการก่อสร้าง		3.79	0.684	มาก
8. การออกแบบและตกแต่งภายในของบ้าน		3.39	0.890	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์		4.01	0.456	มาก

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด คือ รูปแบบของบ้านโครงการภัสสร ขนาดพื้นที่ของบ้าน และชื่อเสียงของผู้ประกอบการบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.30 และ 4.27 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับ มาก คือ ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอย สิ่งแวดล้อมภายในโครงการฯ คุณภาพวัสดุในการก่อสร้าง และระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.15 3.79 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง คือ การออกแบบและตกแต่งภายในของบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 4 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ		4.38	0.623	มากที่สุด
2. ความคุ้มค่าของเงิน		4.44	0.498	มากที่สุด
3. ระยะเวลาการชำระเงิน		4.07	0.638	มาก
4. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ		4.06	0.771	มาก
รวมด้านราคา		4.24	0.484	มากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของเงิน และราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.38 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับ มาก คือ ระยะเวลาการชำระเงิน และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ด้าน
ทำเลที่ตั้ง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ใกล้จุดขึ้น – ลงทางด่วน		4.37	0.725	มากที่สุด
2. ใกล้จุดบริการรถสาธารณะ/รถประจำทาง		4.23	0.700	มากที่สุด
3. ใกล้สถานีรถไฟฟ้า		3.61	1.012	มาก
4. ใกล้ห้างสรรพสินค้า		3.34	1.077	ปานกลาง
5. สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง		4.26	0.725	มากที่สุด
รวมด้านทำเลที่ตั้ง		3.96	0.659	มาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับ มากที่สุด
คือ ใกล้จุดขึ้น – ลงทางด่วน สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง และใกล้จุดบริการรถสาธารณะ/รถ
ประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับ มาก คือ
ใกล้สถานีรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับ ปานกลาง
คือ ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ด้าน
การส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความหรูหราของโครงการฯ		3.65	.640	มาก
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับบริษัท		3.63	.604	มาก
3. ข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือของแถม เป็นต้น		3.73	.715	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
4. การให้ข้อมูลที่น่าสนใจที่นอกเหนือจากการโฆษณา โดยพนักงาน		3.51	.650	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด		3.63	0.544	มาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ ข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือของแถมเป็นต้น การโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความหรูหราของโครงการฯ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และการให้ข้อมูลที่น่าสนใจที่นอกเหนือจากการโฆษณาโดยพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.65 3.63 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน		3.63	0.571	มาก
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี		3.56	0.720	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด		3.71	0.583	มาก
4. พนักงานมีอัธยาศัยดี พูดจาไพเราะ สุภาพอ่อนโยน และมีทัศนคติที่ดี		3.68	0.593	มาก
5. พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ		3.57	0.581	มาก
รวมด้านบุคลากร		3.63	0.525	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลิกภาพโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มาก ทุกข้อคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาด พนักงานมีธรรมาจริยดี พูดจาไพเราะ สุภาพอ่อนโยน และมีทัศนคติที่ดี พนักงานสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.68 3.63 3.57 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบและขนาดของสำนักงานขาย		3.75	0.576	มาก
2. การออกแบบและตกแต่งภายในของสำนักงานขาย		3.69	0.646	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกของสำนักงานขาย เช่น น้ำดื่ม แสงสว่าง และที่จอดรถ		3.86	0.702	มาก
4. เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น พนักงานมีข้อมูลต่างๆ อยู่ใน tablet โดยสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างทันทีเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย หรือต้องการดูสไลด์การตกแต่งบ้านต่างๆ เพิ่มเติม เป็นต้น		3.70	0.696	มาก
5. ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงานขาย		3.66	0.597	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ		3.73	0.546	มาก

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มาก ทุกข้อคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของสำนักงานขาย เช่น น้ำดื่ม แสงสว่าง และที่จอดรถ รูปแบบและขนาดของสำนักงานขาย เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น พนักงานมีข้อมูลต่างๆ อยู่ใน tablet โดยสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างทันทีเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการดูสไลด์การตกแต่ง

บ้านต่าง ๆ เพิ่มเติมเป็นต้น การออกแบบและตกแต่งภายในของสำนักงานขาย และความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.75 3.70 3.69 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของบ้านเดี่ยวโครงการภัสธร ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. กระบวนการบริการรวดเร็ว เช่น การต่อรองราคา หรือการขอข้อมูลในการตัดสินใจ กระบวนการบริการที่เกิดขึ้นมีขั้นตอนน้อยมากและกระชับ		3.85	0.550	มาก
2. กระบวนการบริการมีความตรงต่อเวลา เช่น การนัดหมายต่าง ๆ		3.87	0.533	มาก
3. กระบวนการบริการแบบครบวงจร เช่น มีเจ้าหน้าที่สินเชื่อของสถาบันการเงินประจำที่สำนักงานขายด้วย		3.78	0.619	มาก
รวมด้านกระบวนการ		3.83	0.483	มาก

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มาก ทุกข้อคือ กระบวนการบริการมีความตรงต่อเวลา เช่นการนัดหมายต่างๆ กระบวนการบริการรวดเร็ว เช่น การต่อรองราคา หรือการขอข้อมูลในการตัดสินใจ กระบวนการบริการที่เกิดขึ้นมีขั้นตอนน้อยมากและกระชับ และกระบวนการบริการแบบครบวงจร เช่น มีเจ้าหน้าที่สินเชื่อของสถาบันการเงินประจำที่สำนักงานขายด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.85 และ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสธร ของ บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้แก่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร	ระดับการตัดสินใจ		
การรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต	3.91	0.706	มาก
2. ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่และใหญ่ขึ้นกว่าเดิม	4.04	0.679	มาก
3. ต้องการแยกครอบครัวหรือสร้างครอบครัวใหม่	3.95	0.636	มาก
4. ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ใกล้ที่ทำงาน	3.75	0.755	มาก
5. ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่เพราะมีรายได้เปลี่ยนแปลง	4.03	0.629	มาก
6. ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นชุมชนใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	4.12	0.472	มาก
รวมการรับรู้ถึงความต้องการ	3.97	0.495	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก ทุกข้อคือ ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นชุมชนใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่และใหญ่ขึ้นกว่าเดิม ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่เพราะมีรายได้เปลี่ยนแปลง ต้องการแยกครอบครัวหรือสร้างครอบครัวใหม่ ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต และต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.04 4.03 3.95 3.91 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
ด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร	ระดับการตัดสินใจ		
การค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านโทรสอบถามข้อมูลเบื้องต้น Call Center 1739	3.43	0.705	มาก
2. ก่อนเข้าชมโครงการท่านหาข้อมูลรายละเอียดโครงการจากเว็บไซต์โครงการก่อน หรือเว็บไซต์อื่น ๆ	3.59	0.675	มาก
3. ท่านชมโครงการอื่นเพื่อเปรียบเทียบราคาด้วย	3.84	0.700	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร	ระดับการตัดสินใจ		
	การค้นหาข้อมูล	\bar{x}	S.D.
4. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อโฆษณา เช่น SMS, ไปปลิวิ , E-brochure และป้ายโฆษณาต่าง ๆ	3.75	0.709	มาก
5. ท่านสำรวจเส้นทางการเดินทางจากโครงการไปที่ทำงานหรือโรงเรียนบุตรก่อนการตัดสินใจ	3.91	0.699	มาก
6. ท่านเข้าชมโครงการมากกว่า 2 ครั้งในการตัดสินใจ	4.06	0.727	มาก
7. ท่านศึกษาวิธีการผ่อนชำระให้เหมาะสมกับระดับรายได้และความสามารถในการผ่อนชำระ	3.83	0.703	มาก
รวมการค้นหาข้อมูล	3.77	0.561	มาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก ทุกข้อคือ ท่านเข้าชมโครงการมากกว่า 2 ครั้งในการตัดสินใจ ท่านสำรวจเส้นทางการเดินทางจากโครงการไปที่ทำงานหรือโรงเรียนบุตรก่อนการตัดสินใจ ท่านชมโครงการอื่นเพื่อเปรียบเทียบราคาด้วย ท่านศึกษาวิธีการผ่อนชำระให้เหมาะสมกับระดับรายได้และความสามารถในการผ่อนชำระ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อโฆษณา เช่น SMS, ไปปลิวิ , E-brochure และป้ายโฆษณาต่าง ๆ ก่อนเข้าชมโครงการท่านหาข้อมูลรายละเอียดโครงการจากเว็บไซต์โครงการก่อนหรือเว็บไซต์อื่นๆ และท่านโทรสอบถามข้อมูลเบื้องต้น Call Center 1739 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.91 3.84 3.83 3.75 3.59 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร	ระดับการตัดสินใจ		
	การประเมินทางเลือก	\bar{x}	S.D.
1. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	4.02	0.726	มาก
2. ท่านเลือกซื้อบ้านด้วยระบบการก่อสร้างที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีระบบแผ่น Precast สำเร็จรูป	3.78	0.522	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร	ระดับการตัดสินใจ			
	การประเมินทางเลือก	\bar{x}	S.D.	แปลผล
3. ท่านชอบแบบบ้านที่ทันสมัยสไตล์ คลาสสิก		3.89	0.542	มาก
4. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ		4.24	0.745	มากที่สุด
5. ท่านต้องการบ้านพร้อมอยู่มากกว่าบ้านผ่อนดาวน์		3.73	0.678	มาก
รวมการประเมินทางเลือก		3.93	0.465	มาก

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ท่านชอบแบบบ้านที่ทันสมัยสไตล์คลาสสิก ท่านเลือกซื้อบ้านด้วยระบบการก่อสร้างที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีระบบแผ่น Precast สำเร็จรูป และท่านต้องการบ้านพร้อมอยู่มากกว่าบ้านผ่อนดาวน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.89 3.78 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร	ระดับการตัดสินใจ			
	การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อโดยมีสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		4.01	0.709	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการขาย		3.79	0.669	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งโครงการ		4.21	0.787	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสภาพบรรยากาศโครงการ ร่มรื่น		3.78	0.594	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการให้บริการของพนักงานขาย		3.55	0.742	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความเชื่อมั่นในชื่อเสียงโครงการ		3.91	0.606	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชอบฟังก์ชันการใช้งานแบบบ้าน		3.88	0.672	มาก
รวมการตัดสินใจซื้อ		3.87	0.481	มาก

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก ที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก คือ ท่านตัดสินใจซื้อโดยมีสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงโครงการ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชอบฟังก์ชันการใช้งานแบบบ้าน ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการขาย ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสภาพบรรยากาศโครงการ ร่มรื่น และท่านตัดสินใจซื้อเพราะการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.91 3.88 3.79 3.78 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร	ระดับการตัดสินใจ		
	ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.
1. ท่านพึงพอใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัย	3.91	0.692	มาก
2. ท่านพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย	3.71	0.702	มาก
3. ท่านมีความภาคภูมิใจที่อยู่ในสังคมบ้านจัดสรร	3.70	0.593	มาก
4. ท่านพึงพอใจบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ	3.67	0.602	มาก
5. ท่านพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ	3.44	0.699	มาก
6. ท่านพึงพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อบ้านภัสสร	3.51	0.665	มาก
รวมความรู้สึกภายหลังการซื้อ	3.65	0.470	มาก

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก ทุกข้อคือ ท่านพึงพอใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัย ท่านพึงพอใจในการให้บริการหลังการ

ชาย ท่านมีความภาคภูมิใจที่อยู่ในสังคมบ้านจัดสรร ท่านพึงพอใจบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ท่านพึงพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อบ้านภัสสร และท่านพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.71 3.70 3.67 3.51 และ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก จะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variance not assumed

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob.) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง Brown-Forsythe test ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ Levene's test ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อมี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานเพียง 1 ขั้นตอนคือขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอน ที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านโครงการภัสสร โดยที่ลูกค้าจะพิจารณาจากข้อมูลต่างๆ และเหตุผลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 จำนวน 200 คน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสรของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานเพียงขั้นที่ 4 คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 7 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อบ้าน ภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	\bar{x}	t-test for Equality of Means					
	F	Prob.			n	S.D.	t	df	Prob	
ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	Equal variances	5.669*	0.018	ชาย	3.894	104	0.438	0.605	185.7	0.546
	not assumed			หญิง	3.853	96	0.525			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	2.559	2	197	0.080

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุ พบว่าการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.488	0.244	1.057	0.350
	ภายในกลุ่ม	197	45.494	0.231		
	รวม	199	45.982			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)		Levene's test for Equality of Variances		ระดับการศึกษา	\bar{x}	t-test for Equality of Means				
		F	Prob.			n	S.D.	t	df	Prob
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Equal variances	6.813*	0.010	ปริญญาตรี	3.998	73	0.568	2.575*	115.4	0.011
	not assumed			สูงกว่าปริญญาตรี	3.803	127	0.408			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)		Levene's test		สถานภาพสมรส	\bar{x}	t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances				n	S.D.	t	df	Prob
		F	Prob.							
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	5.988*	0.015	โสด	3.816	42	0.598	-0.742	53.7	0.461
	not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.889	158	0.445			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ

บริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	14.687**	2	197	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ พบว่าการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	6.669**	2	127.690	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.113		0.305** (0.004)	0.251* (0.011)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.807			-0.055 (0.786)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.862			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพญาเกษียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพญาเกษียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.305

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพญาเกษียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพญาเกษียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.251

ส่วนรายค้ำอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพญาเกษียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพญาเกษียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพญาเกษียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพญาเกษียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพญาเกษียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	14.738**	3	196	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพญาเกษียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการ

ตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	3.677*	3	103.384	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	30,000 – 47,499 บาท	47,500 – 64,999 บาท	65,000 – 82,499 บาท	82,500 บาทขึ้นไป
30,000 – 47,499 บาท	3.825		0.074 (0.992)	-0.245 (0.242)	-0.083 (0.984)
47,500 – 64,999 บาท	3.751			-0.318** (0.000)	-0.157 (0.228)
65,000 – 82,499 บาท	4.070				0.162 (0.095)
82,500 บาทขึ้นไป	3.908				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 47,500 – 64,999 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 65,000 – 82,499 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 47,500 – 64,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 65,000 – 82,499 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.318

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้าน ภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	3.785*	2	197	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	3.565*	2	86.000	0.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	\bar{x}	1-2 คน	2-4 คน	5-6 คน
1-2 คน	3.874		0.059 (0.838)	-0.219 (0.234)
2-4 คน	3.815			-0.279* (0.049)
5-6 คน	4.094			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน กับลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 5-6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการ ตัดสินใจซื้อ

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการ ตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการ ทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.090	7	2.584	17.790**	0.000
Residual	27.892	192	0.145		
Total	45.982	199			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านทำเลที่ตั้ง

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคลากร

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

y = การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's)	Unstandardizes (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.633	0.338		1.871	0.063
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.480	0.085	0.455	5.654**	0.000
ด้านราคา (X_2)	0.347	0.097	0.349	3.573**	0.000
ด้านทำเลที่ตั้ง (X_3)	-0.259	0.072	-0.355	-3.620**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.016	0.081	-0.018	-0.197	0.844
ด้านบุคลากร (X_5)	-0.090	0.071	-0.098	-1.259	0.209

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's)	Unstandardizes (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.028	0.057	0.032	0.490	0.625
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.300	0.067	0.302	4.460**	0.000
r = 0.627	Adjusted R Square (R^2) = 0.371				
$r^2 = 0.393$	SE = 0.38114				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ในตาราง 30 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับตามขนาดของอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.455 -0.355 0.349 และ 0.302 ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.371 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านกระบวนการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 37.1

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ มาเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = 0.480 X_1 + 0.347 X_2 + 0.300 X_7 - 0.259 X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.480 แสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.480 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่า 0.347 แสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.347 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่า 0.300 แสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.300 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเท่ากับ - 0.259 แสดงว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อลดลง 0.259 หน่วย เนื่องจาก ทำเลที่ตั้ง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยจะพิจารณาจากช่องทางต่างๆ เช่น อยู่ใกล้จุดขึ้น – ลงทางด่วน ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้ห้างสรรพสินค้า สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง เป็นต้น ประกอบกับในปัจจุบันมีการขยายเส้นทางรถไฟฟ้าวออกไปหลายเส้นทาง จึงยิ่งทำให้เกิดกระแสผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้กับรถไฟฟ้ามากขึ้น แต่หมู่บ้านโครงการภัสสรของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ มักจะตั้งอยู่บนทำเลที่ค่อนข้างไกลจากแหล่งทำงานกลางเมืองหรือเป็นทำเลที่ไม่ติดกับรถไฟฟ้า เช่นอยู่บริเวณรังสิต (คลองต่างๆ) บางบัวทอง กัลปพฤกษ์ อ่อนนุช สุวินทวงศ์ ศรีนครินทร์ เป็นต้น

จึงเป็นสาเหตุทำให้ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งของหมู่บ้านโครงการภัสสรมากขึ้น ก็จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ลดลง

ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อหมู่บ้านโครงการภัสสรส่วนใหญ่ จึงหันมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ที่เป็นจุดเด่นและเป็นข้อดีของโครงการด้านอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เช่นด้านราคา ด้านการออกแบบตกแต่ง รูปแบบบ้าน สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และด้านกระบวนการต่างๆ เป็นต้น ที่ช่วยส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้</p>		
1.1 เพศ	t-test	X
1.2 อายุ	F-test	X
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	t-test	√
1.4 สถานภาพสมรส	t-test	X
1.5 อาชีพ	Brown-Forsythe	√
1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	√
1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Brown-Forsythe	√
<p>สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)</p>		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression Analysis	√
- ด้านราคา	Multiple Regression Analysis	√
- ด้านทำเลที่ตั้ง	Multiple Regression Analysis	√
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Multiple Regression Analysis	X
- ด้านบุคลากร	Multiple Regression Analysis	X
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	Multiple Regression Analysis	X
- ด้านกระบวนการ	Multiple Regression Analysis	√

หมายเหตุ

เครื่องหมาย √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 และโครงการบ้านภัสสร พัฒนาการ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลในโครงการได้ในอนาคต
2. เพื่อสร้างความได้เปรียบแข่งขันในการทำตลาดธุรกิจที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และเป็นแนวทางในการสร้างฐานการตลาดให้กับทางบริษัทฯ รวมถึงตัวโครงการเองในการขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่นต่อไปในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้าน ภัตตาคาร ของบริษัทพฤษภาคมเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัตตาคาร ของ บริษัท พฤษภาคมเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการภัตตาคาร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัตตาคาร พัฒนาการ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยทราบจำนวนประชากรในปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 260 คน (บริษัท พฤษภาคมเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการภัตตาคาร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัตตาคาร พัฒนาการ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (Yamane. 1970: 580 - 581) ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 158 คนและเพิ่มจำนวน 42 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงทำการเลือกเพียง โครงการภัตตาคาร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัตตาคาร พัฒนาการ รวมจำนวน 2 โครงการเนื่องจากโครงการภัตตาคาร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัตตาคาร พัฒนาการ เป็นโครงการบ้านเดี่ยวภัตตาคาร Prestige ที่มีราคาตั้งแต่ 5 – 10 ล้านบาท ในขณะที่โครงการอื่น ๆ มีราคาตั้งแต่ 3 – 5 บาทเท่านั้น จึงส่งผลให้บ้านเดี่ยวโครงการภัตตาคาร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัตตาคาร พัฒนาการมีภาพลักษณ์ของความหรูหราและทันสมัยมากกว่าบ้านเดี่ยวโครงการอื่น ๆ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในโครงการที่เลือกไว้ใน ขั้นตอนที่ 1 โครงการละ 100 ตัวอย่าง ทั้งหมด 2 โครงการ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านของบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) โครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการ ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูลจนครบ 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยลักษณะแบบสอบถามข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ และด้านกระบวนการ จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมดมีจำนวน 34 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) โดยลักษณะแบบสอบถามข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการจำนวน 6 ข้อ ด้านการค้นหาข้อมูลจำนวน 7 ข้อ ด้านการประเมินทางเลือกจำนวน 5 ข้อ ด้านการตัดสินใจซื้อจำนวน 7 ข้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อจำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมดมีจำนวน 31 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร ของบริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เป็นเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคืออายุ 45-54 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอายุ 25-34 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และมีสถานภาพโสด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 47,500 – 64,999 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 82,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 30,000 – 47,499 บาทมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 65,000 – 82,499 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 1-2 คน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 5-6 คน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือรูปแบบของบ้านโครงการภัสสร ขนาดพื้นที่ของบ้าน และชื่อเสียงของผู้ประกอบการบริษัท พฤษาเรียลเอสเตท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.30 และ 4.27 ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือ ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอย สิ่งแวดล้อมภายในโครงการฯ คุณภาพวัสดุในการก่อสร้าง และระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.15 3.79 และ 3.66 ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับ ปานกลาง คือการออกแบบและตกแต่งภายในของบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของเงิน และราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.38 ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือ ระยะเวลาการชำระเงิน และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ใกล้จุดขึ้น – ลงทางด่วน สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง และใกล้จุดบริการรถสาธารณะ/รถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือ ใกล้สถานีรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และส่วนประสมการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับ ปานกลาง คือ ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ ข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือของแถมเป็นต้น การโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความหรูหราของโครงการฯ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และการให้ข้อมูลที่น่าสนใจที่นอกเหนือจากการโฆษณาโดยพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.65 3.63 และ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาด พนักงานมีธรรมาจริยดี พูดจาไพเราะ สุภาพอ่อนโยน และมีทัศนคติที่ดี พนักงานสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.68 3.63 3.57 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของสำนักงานขาย เช่น น้ำดื่ม แสงสว่าง และที่จอดรถรูปแบบและขนาดของสำนักงานขาย เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น พนักงานมีข้อมูลต่างๆ อยู่ใน tablet โดยสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างทันทีเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการดูสไตส์การตกแต่งบ้านต่างๆ เพิ่มเติมเป็นต้น การออกแบบและตกแต่งภายในของสำนักงานขาย และความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.75 3.70 3.69 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกข้อคือ กระบวนการบริการมีความตรงต่อเวลา เช่นการนัดหมายต่างๆ กระบวนการบริการรวดเร็ว เช่น การต่อรองราคา หรือการขอข้อมูลในการตัดสินใจ กระบวนการบริการที่เกิดขึ้นมีขั้นตอนน้อยมากและกระชับ และกระบวนการบริการแบบครบวงจร เช่น มีเจ้าหน้าที่สินเชื่อของสถาบันการเงินประจำที่สำนักงานขายด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.85 และ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้แก่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นชุมชนใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่และใหญ่ขึ้นกว่าเดิม ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่เพราะมีรายได้เปลี่ยนแปลง ต้องการแยกครอบครัวหรือสร้างครอบครัวใหม่ ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต และต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.04 4.03 3.95 3.91 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ทุกข้อคือ ท่านเข้าชมโครงการมากกว่า 2 ครั้งในการตัดสินใจ ท่านสำรวจเส้นทางการเดินทางจากโครงการไปที่ทำงานหรือโรงเรียนบุตรก่อนการตัดสินใจ ท่านชมโครงการอื่นเพื่อเปรียบเทียบราคาด้วย ท่านศึกษาวิธีการผ่อนชำระให้เหมาะสมกับระดับรายได้และความสามารถในการผ่อนชำระ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อโฆษณา เช่น SMS, ไลน์, E-brochure และป้ายโฆษณาต่างๆ ก่อนเข้าชมโครงการท่านหาข้อมูลรายละเอียดโครงการจากเว็บไซต์โครงการก่อนหรือเว็บไซต์อื่นๆ และท่านโทรสอบถามข้อมูลเบื้องต้น Call Center 1739 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.91 3.84 3.83 3.75 3.59 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 สำหรับระดับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ท่านชอบแบบบ้านที่ทันสมัยสไตล์คลาสสิก ท่านเลือกซื้อบ้านด้วยระบบการก่อสร้างที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีระบบแผ่น Precast สำเร็จรูป และท่านต้องการบ้านพร้อมอยู่มากกว่าบ้านผ่อนดาวน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.89 3.78 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สำหรับระดับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจซื้อโดยมีสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความเชื่อมั่นในชื่อเสียงโครงการ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชอบฟังก์ชันการใช้งานแบบบ้าน ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการขาย ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสภาพบรรยากาศโครงการร่มรื่น และท่านตัดสินใจซื้อเพราะการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.91 3.88 3.79 3.78 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก ทุกข้อคือ ท่านพึงพอใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัย ท่านพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย ท่านมีความภาคภูมิใจที่อยู่ในสังคมบ้านจัดสรร ท่านพึงพอใจบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ท่านพึงพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อบ้านภัสสร และท่านพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.71 3.70 3.67 3.51 และ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสรของบริษัทพญาเรียมเอสเตท จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพญาเรียมเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสรของบริษัทพญาเรียมเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.305

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่

มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.251

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 47,500 – 64,999 บาท กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 65,000 – 82,499 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 47,500 – 64,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 65,000 – 82,499 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.318

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน กับ ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.455 -0.355 0.349 และ 0.302 ตามลำดับ

โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือเมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มากขึ้น จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจ กล่าวคือเมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งมากขึ้น จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อลดลง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบันหญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้นทั้งทางด้านความคิด วิธีการดำเนินชีวิต และทั้งชายหรือหญิงต่างก็ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองเสมอ และต้องตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด ทำให้ในการตัดสินใจซื้อบ้านซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ลูกค้าโดยทั่วไปไม่ได้มีความต้องการซื้อบ่อยๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าทั้งชายและ

หญิงจึงมักให้ความสำคัญเป็นอย่างมากก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับโครงการบ้านภัสสร เป็นโครงการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ำทั้งหญิงและชาย จึงส่งผลทำให้แม้ว่าลูกค้ำจะมีเพศที่แตกต่างกัน ก็สามารถมีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพยา เลิศจรัสกุลวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา กนกพฤษกุล (2551) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อบ้านซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและไม่ได้ซื้อกันบ่อยๆ ทำให้ไม่ว่าลูกค้ำจะมีช่วงอายุใด ก็มักให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้วยกันทั้งนั้น ประกอบกับในปัจจุบันนี้สถาบันการเงินและโครงการหมู่บ้านส่วนใหญ่ มีการร่วมมือในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อรองรับผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุและเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ จึงส่งผลทำให้แม้ว่าลูกค้ำจะมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ก็สามารถมีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพยา เลิศจรัสกุลวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ ศิริตัง (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ว่องวาณิช (2550) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้ำ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้ำ ผ่านบริษัท ลินน์

โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด เนื่องจาก การศึกษาทำให้คนมีความคิด มีค่านิยม มีรสนิยม มีทัศนคติที่แตกต่างกัน และ การศึกษายังอาจเป็นตัวกำหนดรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย จึงอาจส่งผลทำให้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย โดยโครงการบ้านภัสสร เป็น โครงการบ้านเดี่ยวที่มีราคาตั้งแต่ 5-10 ล้านบาท จัดว่าเป็นโครงการบ้านเดี่ยวที่มีราคาอยู่ในระดับ คุ่มค่า ราคากลางๆ เมื่อเทียบกับโครงการคู่แข่งอื่นๆ ที่มีขนาดพื้นที่เท่ากัน แต่เป็นโครงการที่อาจมี ทำเลที่ตั้งที่ค่อนข้างไกลจากแหล่งธุรกิจ โครงการบ้านภัสสรจึงอาจไม่ใช่โครงการเป้าหมายของ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเนื่องจากอาจมีรายได้ไม่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อ และ โครงการบ้านภัสสรก็อาจไม่ใช่โครงการเป้าหมายของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมีกำลังซื้อที่มากกว่า จึงอาจต้องการโครงการหมู่บ้านที่มีทำเลที่ตั้ง ที่ดีกว่า ที่อยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้มากกว่าโครงการหมู่บ้านภัสสร ดังนั้นลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้ออยู่ในระดับกลางๆ จึงเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) มากที่สุด จึงส่งผลทำให้ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ว่า การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการ และการยอม ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เจษฎาวรางกุล (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัททองทองกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่ ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ อ่อนรำ พรณ (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม เค้กแตรี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแตรี่ควีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บ้านที่อยู่อาศัยคือปัจจัย 4 ที่สำคัญในการดำรงชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความคิดที่ว่า การมีบ้านเดี่ยวเป็นของตัวเอง คือการสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองในระยะยาว เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยและรองรับครอบครัวของตนเองในปัจจุบัน ในอนาคต และในยามสูงอายุ รวมทั้งเป็นสินทรัพย์ที่สามารถเป็นมรดกตกทอดไปยังลูกหลาน ญาติพี่น้องได้ และลูกค้าส่วนใหญ่แม้ว่าจะมีสถานภาพโสด สมรส หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ต่างก็ต้องการความมั่นคงให้กับตัวเองทั้งนั้น จึงส่งผลทำให้แม้ว่าลูกค้าจะมีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันก็สามารถมีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพยา เลิศจิรกุลวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา กนกพฤตภูมิกุล (2551) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เป็นสาทร (Urban Sathorn) บริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เป็นสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ว่องวาณิช (2550) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด เนื่องจากลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มอาชีพที่มีรายได้แน่นอนและมั่นคงในระยะยาว เข้างาน-เลิกงานเป็นเวลา จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มักมีเวลาอยู่ที่บ้านมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และโครงการบ้านภัสสร จัดว่าเป็นโครงการบ้านเดี่ยวที่มีราคาอยู่ในระดับค้ำค่า โดยออกแบบและจัดสรรทุกพื้นที่ใช้สอยให้ตอบสนองทุกการใช้ชีวิตในบ้านอย่างมีรสนิยม และตอบรับการใช้ชีวิตครอบครัวอย่างมีระดับ ด้วย

พื้นที่ส่วนกลางของบ้านสำหรับสังสรรค์ ตัวบ้านโปร่ง โลงสบาย แวดล้อมด้วยธรรมชาติ ถึงแม้ว่าทำเลที่ตั้งของโครงการอาจไม่ได้อยู่ในแหล่งธุรกิจ ก็ไม่มีผลมากนักต่อลูกค้ากลุ่มนี้ จึงส่งผลทำให้ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพัฒนาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ว่าอาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกัน อาจมีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา กนกพฤตภูมิกุล (2551) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพัฒนาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 65,000 – 82,499 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพัฒนาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด เนื่องจากรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อบ้านถือว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ทำการซื้อบ่อยๆ เพราะฉะนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักให้ความสำคัญในการพิจารณากำลังในการซื้อของตนเองเสมอ โดยโครงการบ้านภัสสร ของบริษัทพัฒนาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) จะมีราคาอยู่ประมาณ 5-10 ล้านบาท ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 65,000 – 82,499 บาท จึงมีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า แต่สำหรับลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 82,500 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อที่มากกว่า ลูกค้ากลุ่มนี้จึงอาจจะเลือกซื้อโครงการอื่นๆ ที่มีราคาแพงแต่มีรสนิยม อยู่ใกล้กับแหล่งธุรกิจ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากกว่า จึงส่งผลทำให้ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพัฒนาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ว่า รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ของคน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ ศิริตั้ง (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา กนกพฤตภูมิกุล

(2551) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบินสาทร (Urban Sathorn) บริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด เนื่องจาก จำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือขนาดของครอบครัว มักจะเป็นตัวกำหนดขนาดและลักษณะของบ้าน เพื่อให้เหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก จึงมักจะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมาก อาจมีการช่วยกันระดมความคิดในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้บ้านเดี่ยวที่ตรงตามความต้องการของทุกคนในบ้านมากที่สุด จึงส่งผลทำให้ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชูเดช (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คนมีความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการ

ตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับตามขนาดของอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.480 แสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.480 หน่วย เนื่องจาก โครงการบ้านภัสสร ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท ซึ่งจัดว่าเป็นผู้นำทางด้านอสังหาริมทรัพย์ (Top 5 ของประเทศไทย) และเป็นตราสินค้าที่ก่อตั้งมานาน จึงทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และโครงการบ้านภัสสรมีการออกแบบให้เป็นบ้านระบบ Precast ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ผนังในการรับแรง ทำให้ไม่มีเสาตั้งอยู่กลางบ้าน เป็นการเพิ่มพื้นที่ใช้สอยให้กับเนื้อที่บ้าน ทำให้ลูกค้าตกแต่งบ้านได้ง่าย และทำให้กันเสียง กันไฟ ใต้คิกว่าบ้านที่เป็นแบบก่ออิฐ ฉาบปูน หรือแบบธรรมดาทั่วไป โครงการบ้านภัสสรให้ความสำคัญกับคุณภาพในการก่อสร้าง รวมทั้งมีการเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ดีมีคุณภาพจากบริษัทชั้นนำที่น่าเชื่อถือ เช่น SCG, Grand Homemart, บุญถาวร เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของโครงการบ้านภัสสรมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้โครงการบ้านภัสสร ยังมีการออกแบบรูปแบบของบ้านและขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ที่แตกต่างกันและหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความต้องการให้ได้มากที่สุด โดยใน 1 โครงการอาจจะมีความกว้างของบ้านให้ลูกค้าได้เลือกถึง 5 ขนาดพื้นที่ เพื่อเป็นการรองรับและตอบโต้ภัยสำหรับลูกค้าที่มีขนาดครอบครัวและความชอบที่แตกต่างกัน อีกทั้งโครงการบ้านภัสสรยังให้ความสำคัญกับเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการฯ โดยการจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดที่สำคัญตามที่ทางโครงการจัดไว้ มีระบบกล้อง CCTV และระบบคีย์การ์ดในการเข้าออกโครงการ และยังให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายในโครงการฯ โดยมีการจัดผังของโครงการที่มีรูปแบบสวนที่มีความร่มรื่น มีสโมสรส่วนกลางที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อัญชนา ทองเมืองหลวง (2554) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ความสวยงาม ความรู้ไม่เหมือนใคร ผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อพบเห็น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจดำเนินการศึกษา ดูรายละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ว่องวาณิช (2550) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมมาร

ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ลิन्ह โฮม มอรัทเก็จ จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.347 แสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.347 หน่วย เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับความเหมาะสมทางด้านราคากับคุณภาพสินค้า รวมทั้งความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งในการตัดสินใจซื้อบ้านซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยิ่งให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยโครงการบ้านภัสสรจะมีราคาอยู่ที่ประมาณ 5-10 ล้านบาท ซึ่งจัดว่าเป็นราคาที่อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้เมื่อเทียบกับโครงการคู่แข่งที่มีขนาดพื้นที่ใกล้เคียงกัน และถือว่าเป็นบ้านที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ดีและทางโครงการมีการคัดเลือกผู้รับเหมา และ Supplier ที่เชื่อถือได้เพื่อให้ได้บ้านที่มีคุณภาพดี เหมาะสมกับราคา และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป รวมทั้งในปัจจุบันทางโครงการมีการร่วมมือกับสถาบันทางการเงินต่างๆ เพื่อช่วยเหลือให้กับลูกค้า เพื่อให้มีโอกาสและทางเลือกในการเลือกสถาบันการเงิน รวมทั้งมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่หลากหลาย และสามารถกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด และเมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาดังกล่าวมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พกฤษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) กล่าวว่า ราคา คือมูลค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบ ราคา กับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนสินค้า (Cost) การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ ศิริตั้ง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.300 แสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.300 หน่วย เนื่องจาก ในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องเวลาและความสะดวกสบายเป็นสำคัญ โครงการบ้านภัสสรจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยจัดให้มีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว เช่น กระบวนการต่อรองราคา หรือการขอข้อมูลในการตัดสินใจ กระบวนการบริการที่เกิดขึ้นมีขั้นตอนน้อยมากและกระชับ มีระบบการขายที่ไม่ซับซ้อน เพื่อไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายุ่งยาก โดยในแต่ละโครงการจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่มีความรู้ สามารถตัดสินใจและตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าได้เลย และทางโครงการยังมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอในการให้บริการทางด้านกระบวนการต่างๆ เช่นการตรวจรับบ้าน การแก้ปัญหา Defects ต่างๆ การนัดหมายต่างๆ เพื่อให้กระบวนการบริการมีความตรงต่อเวลา เป็นไปตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีกระบวนการบริการแบบครบวงจร เช่น มีเจ้าหน้าที่สินเชื่อของสถาบันการเงินประจำที่สำนักงานขายด้วย เพื่อช่วยเหลือลูกค้าให้มีสะดวกสบายมากขึ้น และเมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการนี้มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติดา ว่องวาณิช (2550) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดให้บริการด้านกระบวนการ ของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ - 0.259 แสดงว่ามีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มากขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อลดลง 0.259 หน่วย เนื่องมาจาก ทำเลที่ตั้ง ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อบ้าน

โดยจะพิจารณาจากช่องทางต่างๆ เช่น อยู่ใกล้จุดขึ้น – ลงทางด่วน ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้ห้างสรรพสินค้า สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง เป็นต้น ประกอบกับในปัจจุบันมีการขยายเส้นทางรถไฟฟ้าออกไปหลายเส้นทาง จึงยิ่งทำให้เกิดกระแสผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้กับรถไฟฟ้ามากขึ้น แต่หมู่บ้านโครงการภัสสรของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ มักจะตั้งอยู่บนทำเลที่ค่อนข้างไกลจากแหล่งทำงานกลางเมือง หรือเป็นทำเลที่ไม่ติดกับรถไฟฟ้า เช่นอยู่บริเวณรังสิต (คลองต่างๆ) บางบัวทอง กัลปพฤกษ์ อ่อนนุช สุวินทวงศ์ ศรีนครินทร์ เป็นต้น จึงเป็นสาเหตุทำให้ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของหมู่บ้านโครงการภัสสรมากขึ้น ก็จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ลดลง ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อหมู่บ้านโครงการภัสสรส่วนใหญ่ จึงหันมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ที่เป็นจุดเด่นและเป็นข้อดีของโครงการด้านอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เช่นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการต่างๆ เป็นต้น ที่ช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ว่องวานิช (2550) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดให้บริการด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ เลิศจิรกุลวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสรของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลหรือด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 65,000 – 82,499 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว

5-6 คน มีการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของบริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เมื่อเทียบกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับในปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางด้านอสังหาริมทรัพย์มีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรรักษามาตรฐานของโครงการบ้านภัสสรให้ดี และควรมีการปรับแผนการดำเนินงานธุรกิจอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ความเป็นไปในตลาด และควรมีการสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อสร้างจุดขายของโครงการ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคามาเป็นสิ่งจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ให้เกิดการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

2. ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรเรียงลำดับตามระดับอิทธิพล ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรเน้น การสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คุณภาพในการก่อสร้าง วัสดุที่ใช้ตกแต่ง ที่ควรรักษามาตรฐานให้ดีและสม่ำเสมอ รวมถึงเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ ที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และมีความอุ่นใจในการอยู่อาศัยมากยิ่งขึ้น เช่นโครงการควรมีการเพิ่มระบบสัญญาณกันขโมยให้กับบ้านแต่ละหลัง เป็นต้น และในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่หันมาใส่ใจเรื่องคุณภาพชีวิต นิยมการออกกำลังกาย และใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโครงการที่ครบครัน เช่นสระว่ายน้ำ ฟิตเนส ซาวน่า และพื้นที่สวนสีเขียว สำหรับลูกค้าได้เดินเล่น ออกกำลังกาย และพักผ่อนหย่อนใจได้ อีกทั้งผู้ประกอบการควรเน้นการสร้าง ความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง เช่น อาจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด หรือควรมีการเพิ่มบริการ การออกแบบตกแต่งภายใน และบริการจัดสวนให้สำหรับลูกค้าที่ต้องการ ควรมีสุขภัณฑ์อัจฉริยะเพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับบ้านและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา รูปแบบของบ้านให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายตามพฤติกรรม วิถีชีวิต และความชอบ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือแบรนด์ให้

มีมาตรฐานดี เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและมั่นใจในแบรนด์ เพราะธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสำคัญ โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ และตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการภัสสร ของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการดูแลและควบคุมด้านต้นทุนในการผลิต เพื่อให้สามารถตั้งราคาขายได้เหมาะสมและอาจต่ำกว่าโครงการคู่แข่งที่มีรูปแบบโครงการ ขนาดเนื้อที่ แบบบ้าน และทำเลที่ใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านราคา และเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา เช่นการให้ส่วนลดเงินสดกับลูกค้า หรือการจัดโปรโมชั่นในเรื่องราคา เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสรมากขึ้น รวมทั้งการร่วมมือกับสถาบันการเงินหลายๆ แห่งให้ออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการควรเน้นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานด้านกระบวนการ ของโครงการบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ให้ดีอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ประหยัดเวลา รู้สึกไม่ยุ่งยาก และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและทันท่วงที อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีบริการช่วยเหลือลูกค้า ในการสนับสนุน และให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยเหลือลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอนของการซื้อบ้าน เช่นตั้งแต่ขั้นตอนการจองบ้าน การตรวจรับบ้าน จนถึงการโอนกรรมสิทธิ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการหลังการขาย ทั้งการดูแลรักษา หรือซ่อมบำรุง ให้ตรงตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ รวมทั้งการนำความต้องการของลูกค้า เช่นอาจมาจากข้อร้องเรียนของลูกค้า มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข และปรับเปลี่ยนการทำงานขององค์กรที่มุ่งเน้นให้ใส่ใจและความตั้งใจในทุกกระบวนการทำงาน โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้ประกอบการควรหาแนวทางและกลยุทธ์เพื่อช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น คือผู้ประกอบการควรเน้น การจัดหา Land bank เพื่อพัฒนาในอนาคต หมายความว่ามีการจัดซื้อที่ดินไว้ล่วงหน้า และเมื่อพร้อมที่จะพัฒนาเป็นโครงการบ้าน ก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการแข่งขันสูงกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากเป็นต้นทุนที่ดินเก่า ซึ่งมีต้นทุนที่ถูกกว่าคู่แข่งที่เพิ่งซื้อที่ดินในบริเวณใกล้เคียงกันในปัจจุบัน และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการทำเลที่ตั้งของโครงการเพิ่มขึ้น ควรมีทีมงานหาข้อมูล และวิเคราะห์ถึงโอกาสในอนาคตของทำเลที่ตั้งของโครงการ เพราะทำเลที่ดีจะมีมูลค่าสูงในอนาคต และควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเล ที่เข้าถึงได้ง่าย คือควรมีเส้นทางคมนาคมเดินทางที่สะดวก ควรใส่ใจกับเรื่องสภาพภูมิอากาศ คือควรรหาทำเลที่ตั้งที่มีสภาพอากาศดี มลพิษต่ำ ไม่อยู่ใกล้กับโรงงานอุตสาหกรรมหรือพื้นที่ทิ้งขยะ เพื่อสุขภาพที่ดีของลูกค้า ควรใส่ใจกับเรื่องความปลอดภัย คือควรเป็นทำเลที่ปลอดภัย ไม่อยู่ใกล้กับแหล่งเสื่อมโทรม ควรเป็นทำเลที่ไม่เสี่ยงต่อน้ำท่วมหรือเป็นพื้นที่รองรับน้ำ เป็นต้น ซึ่งหากผู้ประกอบการใส่ใจและให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้ ก็อาจจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความพึงพอใจภายหลังการตัดสินใจซื้อด้วย และอาจทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นด้วย โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าถ้าลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมากขึ้น จะมีอิทธิพลทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พฤษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อลดลง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มความสนใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พฤษาเรียลเอสเตท จำกัด ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรหาแนวทางและกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านภัสสรเพิ่มมากขึ้น เช่นการหาข้อเสนอพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่นการให้ส่วนลด หรือการให้ของแถม เป็นต้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสาร ให้ลูกค้ารับรู้ถึงจุดเด่นต่างๆ ของโครงการ รวมถึงความหรูหราของโครงการบ้านภัสสร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเพิ่มความดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และมีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจโดยพนักงานขาย หรือมีการทำการตลาดทางตรงร่วมด้วย โดยจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรวางแนวทางและกลยุทธ์ทางด้านบุคลากร เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านภัสสรเพิ่มมากขึ้น เช่น การเน้นให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด พนักงานควรมีอัธยาศัยที่ดี พูดจาไพเราะ สุภาพอ่อนโยน และมีทัศนคติที่ดี พนักงานต้องสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานควรเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานต้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรวางแนวทางและกลยุทธ์ทางด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ใช้ดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านภัสสรเพิ่มมากขึ้น เช่น ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกของสำนักงานขาย เช่น น้ำดื่ม แสงสว่าง และที่จอดรถให้เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควรมีรูปแบบและขนาดของสำนักงานขายที่เหมาะสม การออกแบบและตกแต่งภายในของสำนักงานขายมีความสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น พนักงานมีข้อมูลต่างๆ อยู่ใน Tablet โดยสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างทันทีเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย หรือต้องการดูรูปแบบการตกแต่งบ้านต่างๆ เพิ่มเติม เป็นต้น โดยจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เช่นคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เนื่องจากจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและปรับปรุงโครงการบ้าน ภัสสร ของ บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด ในอนาคต
4. ควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม ของบริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2554). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขนิษฐา เสมอภักดิ์. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- จักรณรงค์ เดชะคุปต์. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการชั้นประทวนในกองทัพเรือ*. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติยา กนกพฤษกุล. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร์ (Urban Sathorn) บริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชาสุดา บุญทริก. (2551). *ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์.
- ฐปนภ เต็ดแก้ว. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ถาวร บางนิ่มน้อย. (2550). *ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์ เลิศจรัสกุลวงศ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). *การจัดการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (2557). รายงานประจำปี 2557 บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: บริษัทฯ.
- (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558. จาก <http://passorn.pruksa.com/1849/ภัสสร-เพรสทีจ-พัฒนาการ>.
- (2558). ภัสสร เพรสทีจ พัฒนาการ. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558. จาก <http://passorn.pruksa.com/1844/ภัสสร-เพรสทีจ-รังสิตคลอง-3>.
- (2558). รายงานบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร. (ไฟล์ข้อมูล).
- (2558, มกราคม). รายงานลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการภัสสร รังสิต คลอง 3 และโครงการภัสสร พัฒนาการ. (ไฟล์ข้อมูล).
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา เทศนอก. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน! ทำบ้านขายวันนี้ "ทำเล"อย่างเดียวไม่พอ. *คม ชัด ลึก*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20100803/68589/68589.html>
- ปารณีย์ ศิริตั้ง. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โพษฃงค์ ทองน้อย. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรขนาดใหญ่กรณีศึกษา : แผนกก่อสร้างโรงงานบางชั้น. สารนิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา บุญเลิศกุล. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครพื้นที่ตอนเหนือ. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศราวุธ มะอาจเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในเขตการค้าแนวชายแดน ไทย - กัมพูชา อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ศศอร อินทวงศ์. (2554). ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริรัตน์ อ่อนรำพรรณ. (2557). ส่วนประทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเค้กแดรี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สุชาติ ว่องวานิช. (2550). *ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนีย์ เจษฎาวรรณกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัททองกรุป จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ถ่ายเอกสาร
- สุภาพร ชูเดช. (2558). *พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม่นจริง. (2552). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุป.
- อรุษา ขมิ้นสน. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- อิชยา หล่อกิจกุล. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, G; & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction*. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- DeFleur, M. L; & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Kotler, P; & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Larry Long. (1989). *Management Information Systems*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitude*. In G.F. Summer (Ed). Attitudes measurement. New York : Rand McNally.

Rubenstein, Albert H; & Haberstroh Chadwick J. (1965). *Some Theories of Organization*. Homewood.

Simon, Herbert. A. (1960). *Administrative Behavior*. New York: Macmillan.

Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper & Row.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
บ้านโครงการภัสสร ของ บริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการภัสสรของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 25 - 34 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 35 - 44 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 45 - 54 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. 30,000 – 47,499 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 47,500 – 64,999 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 65,000 – 82,499 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 82,500 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1. 1 – 2 คน

() 2. 2 - 4 คน

() 3. 5 – 6 คน

() 4. 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

โครงการก่อสร้างของบริษัท พุกกาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบ้านเดี่ยว โครงการก่อสร้าง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของผู้ประกอบการบริษัทพุกกาเรียลเอสเตท					
1.2 รูปแบบของบ้านโครงการก่อสร้าง					
1.3 ขนาดพื้นที่ของบ้าน					
1.4 สิ่งแวดล้อมภายในโครงการฯ					
1.5 ประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอย					
1.6 ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการฯ					
1.7 คุณภาพวัสดุในการก่อสร้าง					
1.8 การออกแบบและตกแต่งภายในของบ้าน					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ความคุ้มค่าของเงิน					
2.3 ระยะเวลาการชำระเงิน					
2.4 อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 ใกล้จุดขึ้น – ลงทางด่วน					
3.2 ใกล้จุดบริการรถสาธารณะ/รถประจำทาง					
3.3 ใกล้สถานีรถไฟ					
3.4 ใกล้ห้างสรรพสินค้า					
3.5 สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง					

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
โครงการภัสสรของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความหรูหราของโครงการฯ					
4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท					
4.3 ข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือของแถม เป็นต้น					
4.4 การให้ข้อมูลที่น่าสนใจที่นอกเหนือจากการโฆษณา โดยพนักงาน					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน					
5.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
5.3 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด					
5.4 พนักงานมีธรรมาศยดี พูดจาไพเราะ สุภาพอ่อนโยน และมีทัศนคติที่ดี					
5.5 พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 รูปแบบและขนาดของสำนักงานขาย					
6.2 การออกแบบและตกแต่งภายในของสำนักงานขาย					
6.3 สิ่งอำนวยความสะดวกของสำนักงานขาย เช่น น้ำดื่ม แสงสว่าง และที่จอดรถ					
6.4 เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น พนักงานมีข้อมูลต่าง ๆ อยู่ใน tablet โดยสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างทันทีเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย หรือต้องการดูสไตล์การตกแต่งบ้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เป็นต้น					
6.5 ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงานขาย					

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
โครงการภัสสรของบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบ้านเดี่ยว โครงการภัสสร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 กระบวนการบริการรวดเร็ว เช่น การต่อรองราคา หรือการขอข้อมูลในการตัดสินใจ กระบวนการบริการที่เกิดขึ้นมีขั้นตอนน้อยมากและกระชับ					
7.2 กระบวนการบริการมีความตรงต่อเวลา เช่น การนัดหมายต่าง ๆ					
7.3 กระบวนการบริการแบบครบวงจร เช่น มีเจ้าหน้าที่สินเชื่อของสถาบันการเงินประจำที่สำนักงานขายด้วย					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดระบุกระบวนการตัดสินใจของท่าน ด้วยการทำใส่เครื่องหมาย \checkmark ที่ตรงกับระดับพฤติกรรมของท่านในแต่ละข้อความ

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ					
1.1 ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต					
1.2 ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่และใหญ่ขึ้นกว่าเดิม					
1.3 ต้องการแยกครอบครัวหรือสร้างครอบครัวใหม่					
1.4 ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ใกล้ที่ทำงาน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ บริษัท พฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ (ต่อ)					
1.5 ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่เพราะมีรายได้เปลี่ยนแปลง					
1.6 ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นชุมชนใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก					
2. การค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านโทรสอบถามข้อมูลเบื้องต้น Call Center 1739					
2.2 ก่อนเข้าชมโครงการท่านหาข้อมูลรายละเอียดโครงการจากเว็บไซต์โครงการก่อน หรือเว็บไซต์อื่น ๆ					
2.3 ท่านชมโครงการอื่นเพื่อเปรียบเทียบราคาด้วย					
2.4 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อโฆษณา เช่น SMS, ใบปลิว , E-brochure และป้ายโฆษณาต่าง ๆ					
2.5 ท่านสำรวจเส้นทางการเดินทางจากโครงการไปที่ทำงานหรือโรงเรียนบุตรก่อนการตัดสินใจ					
2.6 ท่านเข้าชมโครงการมากกว่า 2 ครั้งในการตัดสินใจ					
2.7 ท่านศึกษาวิธีการผ่อนชำระให้เหมาะสมกับระดับรายได้และความสามารถในการผ่อนชำระ					
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ					
3.2 ท่านเลือกซื้อบ้านด้วยระบบการก่อสร้างที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีระบบแผ่น Precast สำเร็จรูป					
3.3 ท่านชอบแบบบ้านที่ทันสมัยสไตล์ คลาสสิก					
3.4 ท่านเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ					
3.5 ท่านต้องการบ้านพร้อมอยู่มากกว่าบ้านผ่อนดาวน์					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านภัสสร ของ บริษัท พฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อโดยมีสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการขาย					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งโครงการ					
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสภาพบรรยากาศโครงการ ร่มรื่น					
4.5 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการให้บริการของพนักงานขาย					
4.6 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความเชื่อมั่นในชื่อเสียงโครงการ					
4.7 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชอบฟังก์ชันการใช้งานแบบบ้าน					
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ					
5.1 ท่านพึงพอใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัย					
5.2 ท่านพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย					
5.3 ท่านมีความภาคภูมิใจที่อยู่ในสังคมบ้านจัดสรร					
5.4 ท่านพึงพอใจบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ					
5.5 ท่านพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ					
5.6 ท่านพึงพอใจและอยากแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อบ้านภัสสร					

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 อาจารย์ประจำ
 ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์ณรงค์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 อาจารย์ประจำ
 ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นายบรรศ สอนเสนา
วันเดือนปีเกิด	6 มีนาคม 2521
สถานที่เกิด	บุรีรัมย์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	55/221 หมู่ 2 ต.ลำผักกูด อ.ชัยบุรี จ.ปทุมธานี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

